

ANTÓNIO FIDALGO e PAULO SERRA (ORG.)

Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã

Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico

Volume III

VISÕES DISCIPLINARES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO

•

Design da Capa: Catarina Moura

•

Edição e Execução Gráfica: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior

•

Tiragem: 200 exemplares

•

Covilhã, 2005

•

Depósito Legal N° 233236/05

•

ISBN – 972-8790-38-4

Apoio:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

Programa Operacional Ciência, Tecnologia, Inovação do III Quadro Comunitário de Apoio



Instituto da Comunicação Social

ÍNDICE

Apresentação, António Fidalgo e Paulo Serra	9
---	---

Capítulo I ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO

Apresentação, Helena Sousa e César Bolaño	13
La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España, Ángel Badillo Matos	15
OV - organização virtual, Artur Castro Neves	25
Sociedade em rede: perspectivas de poder no espaço virtual, Bruno Fuser	39
A evolução tecnológica e a mudança organizacional, Carlos Ricardo	49
Contextualización e análise da televisión de galicia no ámbito europeo de televisións rexionais, Carmen Ciller Tenreiro	57
Conhecimento e informação na atual Reestruturação Produtiva: para uma crítica das teorias da Gestão do Conhecimento, César Bolaño e Fernando Mattos	65
As políticas audiovisuais de Portugal e do Brasil face à globalização e às propostas supranacionais da União Europeia e do Mercosul, César Bolaño e Helena Sousa	77
As políticas públicas de inclusão digital e seu impacto no processo de democratização na sociedade da informação brasileira, Débora Burini	89
Las nuevas estrategias de las radiotelevisiones públicas en las comunidades autónomas españolas, Fernando Sabés Turmo	95
A universalização do serviço telefônico no Brasil, Dr. Hans-Jürgen Michalski	105
¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico político de la lógica de distribución y reproducción de productos culturales en Internet, Juan C. Calvi	113
Telefónica España: estrategias y perspectivas, María Antonia Martín Díez	121
Audiovisual e interesse público, Manuel José Lopes da Silva	129
Os bens digitais e a dinâmica da <i>Weightless Economy</i> , Orlando Gomes	137
O custo das não decisões na imprensa local e regional portuguesa, Paulo Ferreira ..	145
Comunicação e mercado: a lógica televisiva moçambicana, Valério Cruz Brittos e João Miguel	157
O jornalismo na era dos conglomerados globais, Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca	165
A representación da realidade galega na Televisión de Galicia, Xosé Soengas e Ana Isabel Rodríguez	173

Capítulo II

DIREITO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Análisis de los códigos deontológico aplicables a la Comunicación Organizacional, Ana Almansa Martínez	181
A ética da diferença: Distribuição de bens e de oportunidades na produção do conhecimento científico, Betania Maciel	191
La educación en género a través de las tecnologías de la información y la comunicación, Emelina Galarza Fernández	199
Rádio Comunitária e poder local: um estudo das relações entre os poderes locais e as novas emissoras legalizadas da região Noroeste do Estado de São Paulo, Gisele Sayeg Nunes Ferreira	205
A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos, João Carlos Correia ..	217
El Informe Hutton: criterios judiciales para una ética periodística, Julián Rodríguez Pardo	227
O problema da ética na comunicação pública da ciência e da tecnologia: uma proposta de manual deontológico, Marcelo Sabbatini	237
La necesidad de una publicidad responsable: Los conflictos ético-jurídicos del discurso publicitario audiovisual, M ^a Dolores Prieto del Pino	245
A sociedade da comunicação ou o Mito da Mudança: implicações éticas, Maria Gabriela Gama	253
Etica y responsabilidad social de la empresa. Una propuesta de comunicación y creación de valor en las organizaciones, José Luis Fernández Fernández e Nuria Villagra García	259
No pântano das boas intenções: o combate à “baixaria na TV” e a ética “politicamente correta”, Sylvia Moretzsohn	269

Capítulo III

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Apresentação, José Augusto dos Santos Alves	281
Nacimiento e desarrollo del nacionalismo en la prensa española y gallega, Ana María Rodríguez Rivas	283
Aportaciones para una historia del acontecer catastrófico, Carlos Lozano Ascencio ...	289
Comunicação no mundo lusófono - Síntese histórica da imprensa portuguesa em Goa (Índia), Eduardo Judas Barros	299
Comunicando as Ciências ao Público. As ciências nos periódicos portugueses de finais do séc. XVIII e princípios do séc. XIX, Fernando José Egídio Reis	305
Narração e informação na gênese do jornalismo, Héris Arnt	317

Usos de la radiodifusión en España en los primeros años treinta: una patente nacional para la transmisión de imágenes y fotografías, Francisco Javier Ruiz del Olmo ..	323
A “hidra da anarquía” à solta ou história das eleições de 1882, no Funchal, segundo os jornais da época, Joana Gaspar de Freitas	331
Semiotecnias: la doble vida de los instrumentos y los signos, Luis Alonso García...	341
A prensa, motor do cambio social, construtora da realidade. O papel da prensa galega na construción da autonomía de Galiza e no fortalecemento da democracia no proceso de Transición Política Española (1975-1981), Marcos Sebastián Pérez Pena	353
Sempre en Galicia: Cinquenta anos de radio en galego, Mónica Rebolo Vázquez ...	363
As fórmulas dialogadas nas orixes do xornalismo en lingua galega, Rosa Aneiros Díaz e Xosé López García	371
Nas trilhas da historia da comunicación: principais teorías e interseccións, Tarcyanie Cajueiro Santos	381
Los nuevos resortes de la información globalizada: Del “poder simbólico” al “terror emocional”, Tasio Camiñas Hernández	389

Capítulo IV ESTUDOS CULTURAIS E DE GÉNERO

Apresentação, Carolina Leite	399
Apresentação, Maria João Silveirinha	401
Corpo-Verão: agendamento corporal na imprensa feminina, Adriana Braga	403
Amas de casa y jefes de familia mexicanos: entre Urnas y Pantallas, Aimée Vega Montiel	413
Políticas de identidade e estudos de recepção: relatos de jovens e mulheres, Ana Carolina D. Escosteguy e Nilda Jacks	421
Uma única Europa? O tratamento das questões europeias em quatro jornais nacionais (1985-2003), Ana Horta	431
Imagens periféricas: entre a hipérbole freak e a voz do subalterno, Angela Prysthon ..	441
As relações comunicativas entre Portugal, Brasil e Itália, Barbara Bechelloni	451
A imaxe das mulleres reflectada pola prensa galega. O tratamento da violencia de xénero en <i>La Voz de Galicia</i> e <i>El Correo Gallego</i> , Montserrat Pernas Bellas e Ana Belén Puñal Rama	457
Ficção Nacional: a emergência de um novo paradigma televisivo, Catarina Duff Burnai	465
O rádio na vida de mulheres rurais: tão importante na terra, quanto Deus no céu, Celsina Alves Favorito	473
La identidad cultural: Representaciones de la identidad y su interacción con la construcción de la “mujer valenciana” en la televisión autonómica, Cristina Marqués i Ferrer ...	481

Exclusão informativa: representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista <i>Veja</i> , Derval Golzio	491
Identidad cultural en las series de ficción en España, Enric Castelló	499
Apuntes para el abordaje de la cultura política de los jóvenes: propuesta teórico metodológica, María Gladys Mathieu	509
Interculturalidade, Encontros e Desencontros em Universidades Virtuais, Hiliana Reis ..	517
Las mujeres y el trabajo en las series de ficción. Cambio social y narraciones televisivas, Irene García Rubio	525
A mulher brasileira na televisão portuguesa, Isabel Ferin Cunha	535
Comunicação e comunidade na cidade do Rio de Janeiro: as costureiras da Mangueira, João Maia	555
A publicidade entre o exercício da hetero e da homossexualidade, José Luís de Carvalho Reckziegel	563
Entre o espelho e a janela – A relação entre comunicação mediada e identidades sociais: contributos do interaccionismo simbólico e da sociologia fenomenológica, José Ricardo Carvalheiro	571
Imagens de mulher: o feminino no cinema brasileiro contemporâneo, Lara Lima de O. Paiva e Maria Luiza M. Mendonça	579
<i>Cidade dos Homens e Turma do Gueto</i> : oportunidades de inovações a partir das brechas, Maria Ataíde Malcher, Marly Camargo Barros Vidal e Maria Lourdes Motter	587
Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização, Maria Immacolata Vassallo de Lopes	595
Perspectivas e Ficciones de Género en los Relatos de Vida de Quince Parejas de Jóvenes de la Ciudad de México, María Adriana Ulloa Hernández	603
Testimonios sobre violencia de género en los <i>Talk Shows</i> ¿Realidad o construcción?, M ^a Isabel Menéndez Menéndez	613
Discurso e construção da identidade social da lúpica, Nadia Regina Loureiro de Barros Lima	623
Evolución socio-cultural en la representación mediática del hombre agresor y maltratador, Natalia Fernández Díaz	629
2001: odisea africana en el espacio lusofono, Priamo Murratzu	635
Moçambique e Timor-Leste: onde também se fala o português, Regina Helena Pires de Brito e Moisés de Lemos Martins	641
Os grupos minorizados transformados em informação: representações, ideologias e construções da imagem de afro-brasileiros no jornalismo, Ricardo Alexino Ferreira ...	649
Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino, Silvana Mota-Ribeiro	657

APRESENTAÇÃO

António Fidalgo e Paulo Serra

“Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã” (CCCC) foi a designação escolhida, pela Direcção da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, para o seu III Congresso, integrando o VI LUSOCOM e o II IBÉRICO, e que teve lugar na UBI, Covilhã, entre os dias 21 e 24 de Abril de 2004 (o LUSOCOM teve lugar nos dois primeiros dias e o IBÉRICO nos dois últimos).

Dedicados aos temas da Informação, Identidades e Cidadania, os Congressos de Ciências da Comunicação na Covilhã constituíram um momento privilegiado de encontro das comunidades académicas lusófona e ibérica, fazendo público o estado da pesquisa científica nos diferentes países e lançando pontes para a internacionalização da respectiva investigação. Ao mesmo tempo, contribuíram de forma importante para a consolidação, tanto interna como externa – relativamente à comunidade científica, ao mundo académico e ao próprio público em geral – das Ciências da Comunicação como campo académico e científico em Portugal.

Este duplo resultado é ainda mais relevante tendo em conta que se trata de campo de investigação recente em Portugal. Não pretendendo fazer uma descrição exaustiva do seu historial, assinalem-se algumas datas mais significativas. O primeiro curso de licenciatura na área das Ciências da Comunicação – na altura denominado de Comunicação Social – iniciou-se em 1979, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, a que se seguiram o do ISCSP da Universidade Técnica de Lisboa (em 1980) e o da UBI (em 1989), para citarmos apenas os três primeiros, expandindo-se até aos actuais 33 cursos superiores do ensino público universitário e politécnico actualmente existentes.

No que se refere aos antecedentes imediatos dos Congressos que tiveram lugar na UBI, em Abril de 1997 realizava-se na

Universidade Lusófona, em Lisboa, o I Encontro Luso-Brasileiro de Ciências da Comunicação, momento em que os investigadores portugueses decidem criar a SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Um ano mais tarde, em Abril de 1998, o II Encontro é organizado na Universidade Federal de Sergipe, no Brasil, incluindo investigadores de países africanos de língua portuguesa. É então que se funda a LUSOCOM – Federação das Associações Lusófonas de Ciências da Comunicação. A terceira edição do LUSOCOM realiza-se na Universidade do Minho, novamente em Portugal, em Outubro de 1999, regressando ao Brasil para a sua quarta edição, desta vez a S. Vicente, em Abril de 2000. Depois de dois anos de pausa, o V LUSOCOM estreia Moçambique como país organizador, decorrendo em Maputo em Abril de 2002. Apenas com uma edição, realizada em Málaga em Maio de 2001, o Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação procura agora, pela segunda vez, juntar investigadores e académicos de Espanha e de Portugal, e assumir-se assim como momento de união e debate acerca do trabalho levado a cabo nos dois países. O primeiro congresso SOPCOM – a Associação teve a sua criação legal em Fevereiro de 1998 –, realizou-se em Março de 1999, em Lisboa, sendo também aí que, decorridos mais dois anos, viria a organizar-se o II SOPCOM, em Outubro de 2001.

No decurso dos quatro dias em que decorreram os Congressos de Ciências da Comunicação na Covilhã foram apresentadas cerca de duzentas comunicações, repartidas por dezasseis Sessões Temáticas (repetidas em cada um dos Congressos), a saber: Teorias da Comunicação, Semiótica e Texto, Economia e Políticas da Comunicação, Retórica e Argumentação, Fotografia, Vídeo e Cinema, Novas Tecnologias, Novas Linguagens, Direito e Ética da Comunicação, História da

Comunicação, Estética, Arte e Design, Publicidade e Relações Públicas, Jornalismo, Estudos Culturais e de Género, Comunicação e Educação, Comunicação Audiovisual, Opinião Pública e Audiências, Comunicação e Organização.

A publicação do enorme volume de páginas resultante de tal número de comunicações – um volume que, e a aplicar o formato estabelecido para a redacção das comunicações, excederia as duas mil e quinhentas páginas –, colocava vários dilemas, nomeadamente: i) Publicar as Actas do VI LUSOCOM e do II IBÉRICO em separado, ou publicá-las em conjunto; ii) Publicar as Actas pela ordem cronológica das Sessões Temáticas ou agrupar estas em grupos temáticos mais amplos; iii) Dada a impossibilidade de reunir as Actas, mesmo que de um só Congresso, em um só volume, quantos volumes publicar.

A solução escolhida veio a ser a de publicar as Actas de ambos os Congressos em conjunto, agrupando Sessões Temáticas com maior afinidade em quatro volumes distintos: o **Volume I**, intitulado *Estética e Tecnologias da Imagem*, compreende os discursos/comunicações referentes à Abertura e Sessões Plenárias (Capítulo I), Fotografia, Vídeo e Cinema (Capítulo II), Novas Tecnologias e Novas Linguagens

(Capítulo III), Estética, Arte e Design (Capítulo IV) e Comunicação Audiovisual (Capítulo V); o **Volume II**, intitulado *Teorias e Estratégias Discursivas*, compreende as comunicações referentes a Teorias da Comunicação (Capítulo I), Semiótica e Texto (Capítulo II), Retórica e Argumentação (Capítulo III) e Publicidade e Relações Públicas (Capítulo IV); o **Volume III**, intitulado *Visões Disciplinares*, compreende as comunicações referentes a Economia e Políticas da Comunicação (Capítulo I), Direito e Ética da Comunicação (Capítulo II), História da Comunicação (Capítulo III) e Estudos Culturais e de Género (Capítulo IV); finalmente, o **Volume IV**, intitulado *Campos da Comunicação*, compreende as comunicações referentes a Jornalismo (Capítulo I), Comunicação e Educação (Capítulo II), Opinião Pública e Audiências (Capítulo III) e Comunicação e Organização (Capítulo IV).

A realização dos Congressos de Ciências da Comunicação na Covilhã e a publicação destas Actas só foi possível graças ao apoio, ao trabalho e à colaboração de muitas pessoas e entidades, de que nos cumpre destacar a Universidade da Beira Interior, o Instituto de Comunicação Social, a Fundação para a Ciência e Tecnologia e a Fundação Calouste Gulbenkian.

Capítulo I

ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO

Apresentação

Helena Sousa e César Bolaño¹

A economia e as políticas da comunicação são áreas de estudo tão antigas como o seu próprio objecto. Tanto as telecomunicações como os media tradicionais (imprensa, rádio e televisão) exigiam recursos e estes nunca deixaram de ser analisados pelos investidores e pelos académicos. No entanto, tal como aconteceu noutras sub-áreas da vasta inter-disciplina das Ciências da Comunicação, podemos afirmar que só de há meio século a esta parte é que se constituiu um corpo teórico verdadeiramente consistente.

O extraordinário desenvolvimento tecnológico dos anos 60, com as subsequentes aplicações e com a intensa comercialização ocorrida nas décadas seguintes, fez com que as comunicações à distância e os *media* assumissem um papel sem precedentes nas economias das sociedades ocidentais. As transformações tecnológicas possibilitaram a oferta de novos produtos e serviços e os *media* deixam de ser equacionados (essencialmente) pelo seu potencial educativo, informativo e de entretenimento.

Particularmente depois dos anos 80 do século passado, teve lugar uma profunda erosão das tradicionais estruturas de comunicação nos Estados Unidos (ex: com a desagregação da AT&T e respectiva criação das «baby Bells»), no Japão (com a privatização parcial da NTT) e na Europa (com o fim do monopólio da maior parte dos serviços públicos de televisão, com a privatização das empresas nacionais de telecomunicações e com a proliferação de entidades reguladoras). O fim das estruturas tradicionais das comunicações no mundo ocidental – com profundas implicações nos sistemas de comunicação por toda a América Latina, África e Ásia – fez com que a academia redobrasse a sua atenção sobre as questões económicas e políticas.

Tal não significa evidentemente que as questões fundamentais que se relacionam com os conteúdos, funções, representações e

recepção tenham de algum modo perdido relevância. Estas linhas transversais de estudo da comunicação e dos *media* mantiveram (e mantêm) toda a pertinência, mas não é mais possível deixar de reconhecer as profundas e aceleradas mutações na estrutura do campo comunicacional. A intensa reorganização dos sistemas tradicionais de comunicação, o desenvolvimento de novos (e alternativos) *media* à escala global (com inevitáveis interligações com outros níveis de análise) e a criação de novos mecanismos de regulação deu um forte impulso aos estudos da economia e das políticas dos media e, conseqüentemente, obrigou os académicos a desenvolver novos instrumentos analíticos para uma mais adequada compreensão da crescente complexidade das vertentes económica e política das comunicações e dos *media*.

Apesar da riqueza e da diversidade de aproximações teóricas que este sub-campo suscita, é hoje de particular importância o contributo de autores que se caracterizam pela abordagem holística e que frequentemente se enquadram no âmbito da chamada Economia Política da Comunicação e/ou dos *Media*. Entre muitos outros, podemos destacar Dallas Smyth, Vincent Mosco, Nicholas Garnham, Graham Murdock, Peter Golding, Moragas Spá, Janet Wasko e Richard Collins. Mais do que identificar padrões de produção, de distribuição e de consumo e mais do que procurar compreender as estruturas políticas e reguladoras que os possibilitam, a Economia Política da Comunicação, com as suas assumidas preocupações com a justiça social, tem contribuído fortemente para um entendimento profundo das estruturas e das lógicas de poder subjacentes aos processos de transformação de mensagens e de conteúdos simbólicos em mercadorias.

¹ Respectivamente, Universidade do Minho e UFS/Brasil. Coordenadores da Sessão Temática de Economia e Políticas da Comunicação do VI Lusocom.

La desregulación invisible: el caso de la televisión local por ondas en España

Ángel Badillo Matos¹

Introducción²

Apenas hace días y a escasas fechas de las últimas elecciones generales, el Ministerio de Ciencia y Tecnología ha aprobado el nuevo *Plan Técnico de la Televisión Digital Local*³, con el que el ejecutivo ya saliente pretende abocar a las estaciones de televisión local por ondas hacia la digitalización de sus emisiones. Éste es un paso que culmina un proceso que llamaremos en este trabajo de “desregulación invisible” de la televisión local que comienza con la llegada del Partido Popular al Gobierno en 1996 y concluye, al menos momentáneamente, con la publicación del Plan Técnico en marzo de 2004 – y la derrota electoral de los populares en las elecciones generales. Estos ocho años han supuesto para la televisión local en España una verdadera transformación de un sector más relacionado con la iniciativa pública y sin ánimo de lucro en la mayor parte del país⁴ a un espacio clave para la inversión y el posicionamiento de los grandes grupos de comunicación⁵.

El camino que se ha recorrido en estos ocho años pasa por una reformulación del “modelo” de televisión local propuesto por el Parlamento dominado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en 1995 hasta una tendencia al mercado, y en la práctica a la libre ocupación de frecuencias, impulsada por el Partido Popular (PP) desde su primera llegada al Gobierno y hasta hoy. Este trabajo pretende, desde un análisis de políticas de comunicación, acercarse a esta transformación y explicarla conforme a dos factores: (a) la desactivación de la función sancionadora de la administración durante los últimos años en materia de ocupación de frecuencias y (b) la reordenación de canales de emisión consecuencia de la transición a la televisión digital terrenal.

1. La regulación del fenómeno de la televisión local en España

Hemos definido 3 periodos regulatorios para la televisión local en España: el primero coincide con las primeras experiencias de audiovisual local, todavía sin ninguna norma que ordene el sector; el segundo se abre con la propuesta del Gobierno del PSOE que se convertirá en la Ley 41/1995; el tercero surge con la victoria electoral del PP y la reordenación del sistema audiovisual que, basándose en la implementación de la TDT, va a hacer el Gobierno central y que se extenderá hasta la modificación del texto de 1995 a través de las leyes de acompañamiento de los presupuestos generales del Estado para 2003 y 2004.

1.1 El periodo de la “alegalidad”

La primera experiencia de televisión local desarrollada en España es la que se puso en marcha en Cardedeu (Cataluña), el 7 de junio de 1980⁶ y a raíz de ella muchos otros municipios pusieron en marcha emisoras similares. Estas primeras experiencias son herederas – en algunos casos incluso coetáneas – de las primeras radios libres: su principal argumento es el del libre acceso al espacio radioeléctrico en nombre de las libertades democráticas, contra el poder del Estado en la administración de ese recurso⁷ y en muchos casos con el interesado apoyo de las empresas fabricantes de tecnología audiovisual⁸. Al tiempo que en Cataluña, en otras zonas del país se viven fenómenos de televisión local ligados a pequeñas productoras audiovisuales que difunden televisión local sin permisos oficiales, tan sólo con el visto bueno de los Ayuntamientos, durante las fiestas de las localidades o como manifestación de la necesidad de estructurar vías de comunicación local.

La actitud de la Administración ante este fenómeno colabora en la configuración de dos modelos diferenciados: por un lado, la experiencia catalana, donde el mayor desarrollo de la sociedad civil, su articulación más fértil y la mayor implicación de los Ayuntamientos genera un gran número de experiencias de comunicación local apartadas de la legalidad – no ilegales, sino alegales, como se venía denominando a su situación – que contaban con el apoyo de las entidades locales e incluso autonómicas. En el resto de España, la situación apareció bien distinta: aunque sí se desarrollaron a lo largo de la primera mitad de los ochenta experiencias de televisión local, estuvieron marcadas por la temporalidad – lo que en otros lugares hemos llamado “titiriterismo audiovisual” – y por la actitud belicosa de la Administración central, a través de cuya *Dirección General de Telecomunicaciones* se otorgaban las licencias para la emisión temporal. Esta persecución por parte de los poderes públicos encuentra su reacción en el asociacionismo y las reuniones sectoriales que se repiten en esos años en busca del reconocimiento de la alegalidad de la actividad.

En todo caso, las primeras experiencias de televisión local hertziana en España distan mucho de estar en una órbita totalmente comercial y cuentan con una implicación municipal que varía en función de las zonas⁹.

El progresivo crecimiento del fenómeno hace que la administración central empiece a preocuparse por su posible regulación. Primero, entendiendo la televisión local como una de las “nuevas formas de televisión” que se implantarían en el futuro. Así es durante la gestión del ministro socialista José Barrionuevo. Pero su sustitución por José Borrell coincide con el envío de esta cuestión al Consejo Asesor de las Telecomunicaciones, en el que presumimos que la presencia de los operadores de televisión privada – en especial de Antena 3, beligerante en ese momento con todas las experiencias de televisión local – condiciona un radical cambio de actitud: a partir de ese momento, el Gobierno comienza – finales de 1991 – a desmarcarse de la posible legalización del fenómeno de la televisión local: el proyecto de ley de presupuestos para 1992 contempla el inicio de la regulación del cable y el

satélite, pero deja fuera la regulación de la televisión local¹⁰. Una clave más de este cambio de perspectiva la encontramos en el *Plan Nacional de Telecomunicaciones 1991-2002*, publicado en 1992, que se refería a las previsiones del Gobierno en torno a la televisión local por ondas, que esperaba fuera eliminada por un lado por el aumento de oferta producido por la llegada de las privadas y, por otro, por las actuaciones gubernamentales tendentes a la orientación de las experiencias de ondas hacia el cable:

“El incremento de la oferta de televisión con la puesta en servicio de los 3 programas privados y penetración de las televisiones públicas, tanto TVE como las autonómicas, previsiblemente autoeliminarán las experiencias incontroladas de hace unos años de televisiones locales, tanto por ondas como por cables. No obstante, a lo largo de 1992 deberá regularse la distribución de televisión local por cable para canalizar hacia esta modalidad las demandas todavía insatisfechas, estableciéndose un procedimiento transitorio que permita hacer confluir hacia esta tecnología la televisión local por ondas”.¹¹

El cambio de legislatura resultará determinante. En un Parlamento que el PSOE ya no controla con mayoría absoluta – sino con el apoyo de partidos nacionalistas procedentes de varias comunidades autónomas y partidarios de expandir el tejido de comunicación local – los movimientos en torno a la regulación definitiva de la televisión local se suceden y empiezan a cristalizar en 1994 con la publicación y difusión de los primeros borradores de una futura norma sobre la televisión local, una vez decidida la separación de regulaciones para las nuevas formas de televisión (cable, satélite y local).

1.2 La ley de televisión local de 1995

En 1994, el Grupo Federal de Izquierda Unida (IU) y el Parlamento de Cataluña presentan iniciativas legislativas para que se regule la televisión local, y también lo hace

el Gobierno del PSOE. El texto presentado incide sobre la escasez de operadores (uno por demarcación) y la preferencia por los ayuntamientos como concesionarios, que de no ejercer esa posibilidad la cederían sólo a entidades sin ánimo de lucro. Tanto los operadores como el principal partido de la oposición, el PP, se mostraron disconformes con esta propuesta y abogaron por un número de operadores limitado sólo por las exigencias de espectro. Distinguimos tres modelos en la concepción de la televisión local por parte de los distintos grupos parlamentarios, a través del análisis de sus enmiendas al texto del Gobierno y de sus intervenciones en las sesiones parlamentarias de tramitación del texto:

a. El modelo propuesto por el Gobierno, municipalista y conectado con el modelo existente de televisión local en Andalucía, próximo al cual se encuentra el propuesto por ERC de televisiones municipales. Este modelo asume la televisión local como una actividad de los ayuntamientos que sólo podría ser prestada por otro tipo de entidades en el caso de que las municipalidades prefirieran no desarrollar sus propios canales locales. Es una propuesta similar a la concepción de las emisoras municipales de radio en la Ley 11/1991.

b. El que combina la actividad de los ayuntamientos con la de los entes sociales sin ánimo de lucro, dinamizada por IU-IC y CiU. En ambos casos se trata de concepciones en las que la sociedad civil, a través de asociaciones no lucrativas, puede proporcionar el servicio de comunicación local televisiva con al menos tantas garantías como el ayuntamiento.

c. El más fuertemente mercantilizador de la actividad es el propuesto por *Coalición Canaria* y el PP. Para ellos, la televisión local debería ser desarrollada, fundamentalmente, por entidades mercantiles en régimen de libre competencia, para favorecer la creación de un “mercado de ideas” que incrementara el debate democrático local.

El tránsito parlamentario sirvió para delimitar los aspectos del texto final, especialmente por la necesidad de negociación del Gobierno con los grupos políticos dado el reparto político del arco parlamentario en la V Legislatura. Así, el

PSOE accedió a aproximarse al modelo planteado por CiU valorando positivamente en los concursos a las entidades sin ánimo de lucro¹², aumentó hasta 2 el número de licencias cuando fuera posible en función del espectro siguiendo una enmienda del PNV¹³, aceptó las críticas al escaso plazo de concesión para aumentar la prórroga a los 5 años, pero sobre todo el Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso flexibilizó buena parte de las normas dejando mayor margen de maniobra a las comunidades autónomas en ejercicio de sus competencias, como pedían especialmente PNV, ERC y CiU.

La Ley fue publicada finalmente en el BOE como Ley 41/1995 de Televisión Local por Ondas Terrestres y finalmente planteaba un modelo de televisión local (a) de servicio público, (b) de ámbito estrictamente local, (c) con dos licencias como máximo por municipio, (d) con prioridad para ayuntamientos y entidades sin ánimo de lucro frente a iniciativas empresariales, (e) sin posibilidad de emisión en cadena, (f) con 5 años de concesión renovables – pero con la indicación de que el modelo es provisional hasta la transición digital – y (g) sin necesidad de un Plan Técnico nacional, sino con frecuencias asignadas a solicitud de las comunidades autónomas (es decir, como se venía haciendo desde 1991 con las emisoras de FM municipales). Se podría resumir el marco regulatorio diseñado como la base para la creación de un tejido audiovisual provisional, condicionado a las transformaciones tecnológicas a corto plazo del sistema audiovisual español, que tratará de impulsar el desarrollo de un audiovisual local de uno o dos operadores con gran peso de la iniciativa de las administraciones locales y que reconoce sus competencias a las comunidades autónomas en la definición de modelos más o menos desregulados en lo referente a los contenidos.

1.3 La “desregulación invisible”: las políticas públicas del Partido Popular en materia de televisión local 1996-2004

El texto de 1995 quedó, sin embargo, sin el adecuado desarrollo legislativo. Publicado en los últimos días de diciembre de 1995, se encontró con la victoria parlamentaria del

PP en marzo de 1996, que lo congeló. Las dos legislaturas siguientes, controladas por el PP, verían distintas configuraciones administrativas de la política en materia de comunicación, primero con el Ministerio de Fomento y después, en el segundo gabinete Aznar, con el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Pocos meses después de ganar las elecciones, el Gobierno sostenido por el PP comienza un serio intento de reestructuración del sistema audiovisual español. El 21 de febrero de 1997, el Ejecutivo lanza el Plan de liberalización y de impulso de la actividad económica¹⁴. En él se propone la supresión del carácter de servicio público de las televisiones locales y autonómicas, que pasarían así de un régimen de concesión a un proceso de obtención de la oportuna autorización reglada. Fruto de este nuevo enfoque, el Ejecutivo lleva al Parlamento en febrero de 1997 un Proyecto de Ley de modificación del texto de 1995: el Proyecto de Ley propone la supresión del carácter de servicio público de la televisión local, con lo que los operadores no necesitarían una concesión, sino simplemente una autorización administrativa. El texto advierte que el límite fijado en 1995 de dos estaciones por municipio no tiene sentido en este nuevo marco, y el número de operadores puede aumentarse hasta tantos como permita el espectro radioeléctrico, eliminando además la preferencia por los Ayuntamientos en la gestión del servicio; como último rasgo importante, el texto propone prohibir que las televisiones locales de titularidad municipal se financien a través de publicidad si lo hacen a través de los presupuestos públicos. Sin embargo, el PP no controlaba la mayoría absoluta en el Parlamento para aprobar el texto, y las propuestas de su “socio” de Gobierno en aquel momento, CiU – que defendía una estructura de la televisión local más proteccionista con la experiencia catalana de emisoras sin ánimo de lucro –, suponían renunciar a buena parte de esos principios. Por ello del Partido Popular optó por retirar el texto, aunque en los meses siguientes los responsables ministeriales volvieron a insistir en el deseo del Gobierno de abrir la televisión local al mercado¹⁵.

Mientras tanto, la Ley 41/1995 seguía sin desarrollo, y sin él las Comunidades Autónomas continuaban sin poder adjudicar las licencias. Varias autonomías realizaron desarrollos normativos complementarios a la Ley 41/1995¹⁶ – así lo hicieron Navarra, Cataluña, Castilla La Mancha y Andalucía, y otras como Murcia o Extremadura se quedaron en puertas – pero en todo caso infructuosos. Sin embargo, a falta de un camino parlamentario para la transformación del tejido de televisión local, el Partido Popular optó por desactivar las sanciones a la ocupación del espectro. De esa manera, la televisión local empezó a convertirse en tierra de nadie y las ocupaciones de frecuencia se multiplicaron ante la falta de sanciones y con la ausencia de normativa para emitir legalmente. En este sentido, la reordenación de los canales de UHF para la implantación de la TDT¹⁷ – realizada en 1998 – ha tenido un papel destacado al indicar a los “ocupantes” de frecuencias cuáles iban a ser utilizadas para la futura televisión digital y dejando los demás (salvo los ya utilizados para emisiones nacionales y regionales) como inutilizados hasta el apagón digital anunciado por el Gobierno del PP para 2012. Las aproximaciones a esta cuestión mediante trabajo de campo han mostrado claramente cómo se ha producido la elección de canales de emisión con este factor de fondo¹⁸.

Aunque es imposible dar una referencia exacta de cuántas frecuencias ocupadas por señales de cobertura local existen en España, sabemos que son muchísimas: la revista *Cine y Teleinforme* hablaba en 2001 de 1.500¹⁹, otra publicación del sector, *Cinevídeo20* las cifraba en 1.200²⁰, el diario *El País* ofrecía cifras similares²¹. No es éste un dato fácil de obtener, puesto que no existe ningún reflejo en documentos públicos procedentes del Ministerio de la ocupación de frecuencias, y los estudios más minuciosos, como los de la AIMC²², reflejan tan sólo aquellas de las que existe constancia documental y un funcionamiento regular. Los censos de AIMC muestran sin embargo el crecimiento sostenido del sector: el último informe de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación cifra el número de estaciones aéreas en 897, frente a las 741

que fueron censadas en 1999 y las 881 que aparecían en 1996, claro que contando en todos los casos tanto emisoras vía cable como vía éter²³. En todo caso, el modo en el que se realiza el estudio no permite recoger todos los casos de ocupación de frecuencias, como se puede ver en la nota metodológica de los estudios de AIMC. Pues bien, si revisamos los datos del censo de AIMC de 1999, sólo el 69% de las emisoras existentes habían sido creadas antes de 1995, como la ley exigía²⁴. Trabajando con los datos del censo de 2002, el 47% de las emisoras locales por ondas que hoy existen en España fueron creadas después de 1995 – un total de 244 –, frente al 44% que sobreviven hoy de las creadas antes de esa fecha – 227 emisoras –, más un 9% de las que desconocemos su año de inicio de emisiones. Dicho de otra manera: en el plazo de 7 años, entre 1995 y 2002, se crearon más emisoras – aun cuando en teoría no estaba permitido hacerlo – que en los primeros 14 años de existencia de este tipo de estaciones, de 1980 hasta el año de su regulación (Figura 1).

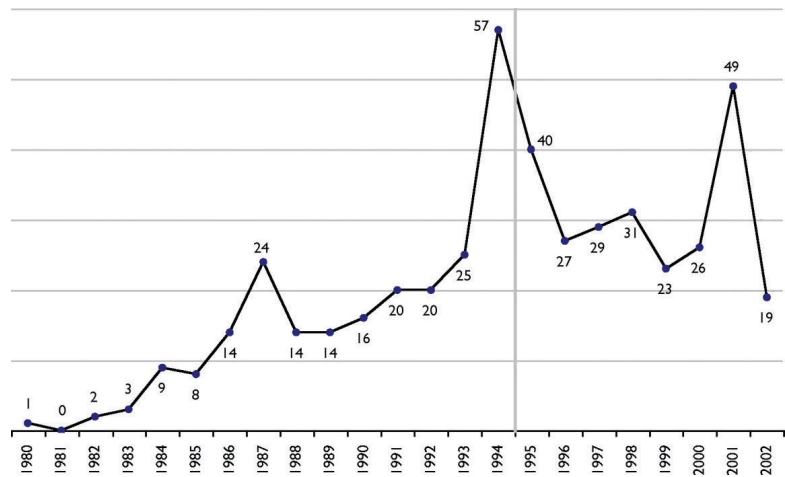
En realidad, y dado que no se ha producido ninguna modificación de la Ley 41/1995 hasta diciembre de 2002, todas las emisoras creadas a partir de la promulgación de la ley son, estrictamente, ilegales. Las emisoras de televisión local posteriores al 1 de enero de 1995 podrían encuadrarse en distintos tipos de infracciones de la Ley General de Telecomunicaciones, que es bien clara respecto a la imposibilidad de utilizar frecuencias sin el correspondiente título habilitante – tanto la de 1998 como la de 2003 tipifican como infracción la ocupación de espectro. Sin embargo, y pese a la explosión de operadores que entran en los últimos años en el mercado, las sanciones a televisiones locales descienden de manera muy significativa desde 1999 (Figura 2).

Esta situación permite la entrada de centenares de nuevos operadores en el mercado: algunos que disponían de estaciones de emisión en redes de cable saltan a ondas, otros multiplican los canales ocupados para aumentar la cobertura más allá de la local, algunos crean redes que se convierten de facto en emisoras con coberturas autonómicas (como ocurre en Castilla y León con Canal 4 o Televisión Castilla y León), muchos otros ocupan frecuencias y rellenan su espacio con

barras o con emisiones vía satélite – en muchos casos financiadas por audiotex – frecuentemente con la intención de especular con ellas y revenderlas a elevados precios a los operadores que deseen entrar en el mercado... En esta situación caótica que se ha vivido en la televisión local española en los últimos tres años, los últimos en incorporarse son los grandes grupos de comunicación, en especial Vocento (con vocación de convertirse en un grupo que incorpore pequeños “multimedia regionales” que incluyan una estación de televisión local en los mercados en los que opera), Prisa (con la red Localia, que ya incorpora a más de 60 estaciones) y la cadena radiofónica COPE (mediante Popular Televisión, que supera ya las 50 estaciones). La mercantilización e industrialización del sector en los últimos 4 años ha sido muy notable, en medio de una vorágine de ocupación de frecuencias y creación de nuevas estaciones, muchas más – no cabe duda – de las que recoge el censo de AIMC cuyos datos se comparan, en esta figura, con los expedientes abiertos por la administración en los últimos años (Figura 3).

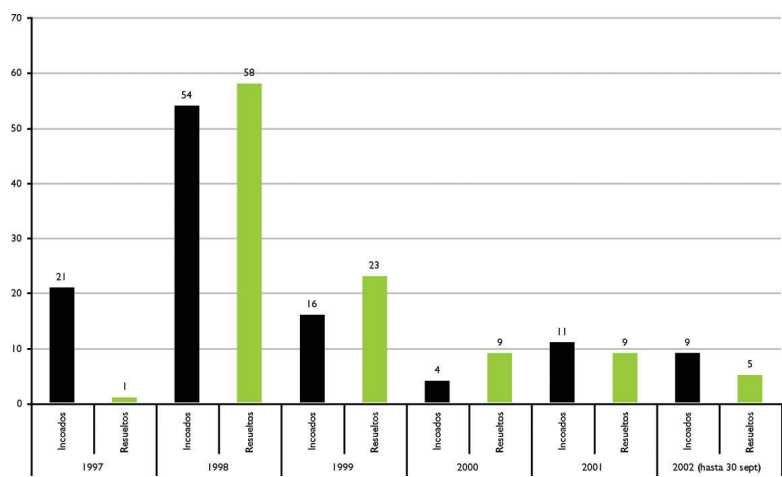
Como se aprecia en los modelos gráficos, existe una clara desactivación de la actividad sancionadora de la Administración en materia de televisión local. Las razones para esta reducción del número de sanciones no han sido manifestadas por el Gobierno públicamente, pero coinciden en el tiempo con la reestructuración del sistema audiovisual que propone el Partido Popular a través de la implementación de la Televisión Digital Terrenal, cuyas consecuencias serán determinantes para la reordenación del espectro y para la reactivación de la Ley 41/1995 que se produce, finalmente, en el marco de la TDT en 2002. El PP realiza los cambios a través de la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado (tanto en 2002 como en 2003) y con ellos marca la transición de la televisión local hacia la TDT, cuya implantación es hoy, 6 años después de su regulación, uno de los más llamativos fracasos de las políticas de telecomunicaciones y sociedad de la información del Partido Popular. La publicación, apenas unos días antes de las elecciones de marzo de 2004, del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital

Figura 1
Emisoras de televisión local creadas en España,
por año declarado de comienzo de emisiones, según la AIMC (2002)



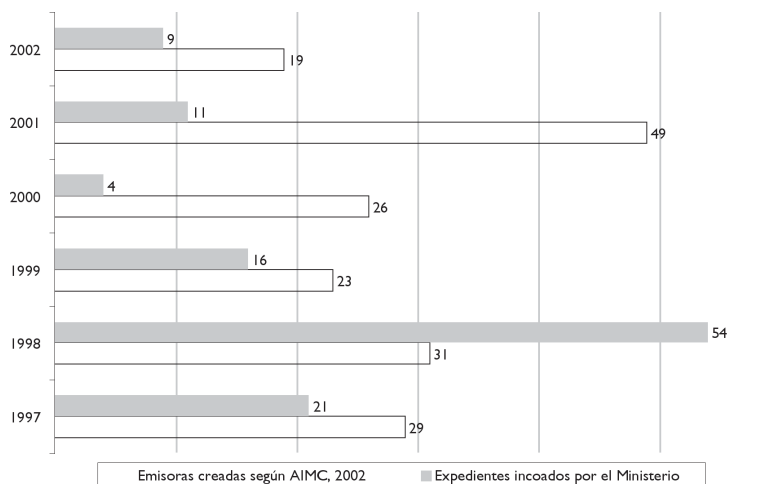
Fuente: elaboración propia sobre datos de AIMC (2002).

Figura 2
Expedientes sancionadores a televisiones locales (1997-2002)



Fuente: elaboración propia sobre datos del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Figura 3
Expedientes abiertos por la Administración y emisoras creadas por años



Fuente: elaboración propia con datos del *Ministerio de Ciencia y Tecnología* y AIMC (2002).

Terrestre – pendiente de publicación en el Boletín Oficial del Estado cuando se escribe este texto – plantea un futuro complicado para las televisiones locales, a las que se obligará a pasar a emisión digital. El nuevo entorno dibujado por el Gobierno del Partido Popular permite la existencia de más de mil emisoras en el territorio del estado español y reserva de cada múltiplex local a la gestión municipal – sólo en el caso de que los ayuntamientos así lo deseen –, lo que orienta el paisaje final de la televisión local en España al modelo planteado en los debates parlamentarios por el PP, deja espacio a todas las emisoras existentes y aún más (si consideramos la cifra recogida en el censo de AIMC), y las fuerza a una transición digital que probablemente eliminará a las más pequeñas ante las importantes inversiones que los operadores tendrán que hacer para obtener la habilitación antes del 1 de enero de 2006 – según las últimas modificaciones incorporadas a la Ley 41/1995.

2. Conclusiones: desregulación de la televisión local y transformación hacia el mercado

La actitud del Gobierno del Partido Popular en materia de telecomunicaciones y sociedad de la información ha estado claramente orientada hacia la apuesta por la

industrialización como garantía para encontrar en los mercados de comunicación operadores fuertes capaces de proporcionar un servicio atractivo y competitivo a los ciudadanos. Para ello, en los distintos ámbitos pero en especial en el de las telecomunicaciones, las políticas del PP han estado orientadas – con la poderosa influencia de las directrices comunitarias en este campo – hacia la apertura al mercado y la eliminación de las barreras de entrada a los distintos mercados de la comunicación.

El ámbito de la televisión local ha vivido también esta decidida orientación desregulatoria pero, al contrario de lo que ocurre habitualmente con las desregulaciones, que son articuladas mediante un proceso hiperreglamentarista que dispara el número de normas que rigen los nuevos mercados, el camino hacia el mercado se ha abierto en España mediante la desactivación de las sanciones administrativas por ocupación de espectro, lo que Bustamante ha denominado una situación de “pasividad cómplice de la administración en los últimos tres años”²⁵. En definitiva, como sugerimos en esta investigación, la opción desregulatoria se ha articulado de una manera silenciosa, pero ha conseguido una verdadera transformación del tejido audiovisual local que sin duda condicionará cualquier decisión política que el nuevo Parlamento español quiera tomar al respecto en la legislatura 2004-2008.

Bibliografia

AIMC, *Censo de televisiones locales*, Madrid, AIMC, 1996.

AIMC, *Censo de televisiones locales*, Madrid, AIMC, 1999.

AIMC, *Censo de televisiones locales*, Madrid, AIMC, 2002.

Badillo, Á., *La desregulación de la televisión local en España: El caso de Castilla y León*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona), 2003.

Baget i Herms, J. M., *Historia de la televisión a Catalunya*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 1994.

Bustamante, E., “Televisión: Errores y frenos en el camino digital”. In E. Bustamante (Ed.), *Comunicación y cultura en la era digital* (pp. 213-264), Barcelona, Gedisa, 2002.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*, Madrid, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y Consell Audiovisual de Catalunya, 2002.

Corominas, M., & Llinés, M., “La experiencia catalana de radiotelevisión local: Un importante fenómeno social y comunicativo”, *Telos*, 30, 125-130, 1992.

Dirección General de Telecomunicaciones, *Plan nacional de telecomunicaciones 1991-2002*, Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Transportes, 1992.

Ferreras, I. (2001). Tv local: Ante un gran reto. *CineVideo* 20, 14-22.

Martínez Hermida, M., “Televisión local en Galicia: Unha aproximación á comunidade de intereses e ás relacións medio-comunidade”, *Estudios de Comunicación*, 0, 169-178, 2001.

Navarro Moreno, J. A., *La televisión local: Andalucía, la nueva comunicación*, Madrid, Fragua-Medea, 1999.

Prado, E., & Moragas, M., *Televisión locales: Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

Prado, E., & Moragas, M. d., “Les televisions locals a Catalunya. De les

experiències comunitàries a les estratègies de proximitat”, *Quaderns del Consell Audiovisual de Catalunya*, núm. extraordinari (Setembre 2002), 2002.

Prado i Picó, E., & Moragas Spà, M., *Televisión locales: Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

Rozados Oliva, M. J., *La televisión local por ondas: Régimen jurídico*, Granada, Comares, 2001.

Teleinforme. (2001). “Televisión local: Un negocio en alza”. *Cine y Teleinforme*, 41-62.

¹ Centro Tecnológico de Diseño Cultural. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca.

² Una versión anterior de este trabajo se presentó ya en el I Congreso Ibérico de Comunicación, celebrado en la Universidad de Málaga en 2001. El marco general de esta investigación fue defendido como tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Barcelona, bajo la dirección del Dr. Emili Prado i Picó, en 2003.

³ En el momento de redactar este texto, el Plan Técnico se encuentra pendiente de publicación en el Boletín Oficial del Estado.

⁴ Prado and Moragas, *Televisión locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana* (Trans. ed. Vol.), Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

⁵ Prado and Moragas, *Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat* (Translator, Trans. Edition ed. Vol. núm. extraordinari), City, 2002.

⁶ Prado i Picó and Moragas Spà, *Televisión locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana* (Trans. ed. Vol.), Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

⁷ Navarro Moreno, *La televisión local: Andalucía, la nueva comunicación* (Trans. ed. Vol.), Madrid, Fragua-Medea, 1999; Prado i Picó and Moragas Spà, *Televisión locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana* (Trans. ed. Vol.), Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

⁸ Baget i Herms, *Historia de la televisión a Catalunya* (Trans. ed. Vol.), Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 1994.

⁹ Corominas and Llinés, *La experiencia catalana de radiotelevisión local: un importante fenómeno social y comunicativo* (Translator, Trans. Edition ed. Vol. 30), City, 1992; Martínez Hermida, *Televisión local en Galicia: unha*

aproximación á comunidade de intereses e ás relacións medio-comunidade (Translator, Trans. Edition ed. Vol. 0), City, 2001; Navarro Moreno, *La televisión local: Andalucía, la nueva comunicación* (Trans. ed. Vol.), Madrid, Fragua-Medea, 1999; Prado and Moragas, *Televisión locales: tipología y aportaciones de la experiencia catalana* (Trans. ed. Vol.), Barcelona, Col.legi de Periodistes de Catalunya, 1991.

¹⁰ *El País*, 9 de octubre de 1991.

¹¹ Dirección General de Telecomunicaciones, *Plan Nacional de Telecomunicaciones 1991-2002* (Trans. ed. Vol.), Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Transportes, 1992.

¹² Diario de Sesiones, Congreso de los Diputados, Comisión de Infraestructuras y Medio Ambiente, 4 de octubre de 1995, p. 17437.

¹³ Véase Boletín Oficial de Cortes Generales, Congreso de los Diputados, 6 de octubre de 1995, p. 79.

¹⁴ Un extracto del mencionado *Plan* liberalizador puede revisarse en <http://www.minhac.es/GABINETEP/Medidas-Economicas/1997-1998/LIBER2.htm>.

¹⁵ Se puede revisar este proyecto en el Boletín Oficial de Cortes Generales, serie A, 17 de febrero de 1997, núm. 30-1.

¹⁶ Rozados Oliva, *La televisión local por ondas: régimen jurídico* (Trans. ed. Vol.), Granada, Comares, 2001.

¹⁷ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, *televisión digital terrenal en*

España. Situación y tendencias (No.), Madrid, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y Consell Audiovisual de Catalunya, 2002.

¹⁸ Durante el año 2002 se realizó un extenso trabajo de campo en Castilla y León en el que se demostró ampliamente este extremo. Véase Badillo, *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*, Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona), 2003.

¹⁹ Teleinforme, *Televisión local: un negocio en alza. Cine y Teleinforme*, 41-62, 2001.

²⁰ Ferreras, *TV local: ante un gran reto. CineVideo 20*, 14-22, 2001.

²¹ *El País*, 20 de mayo de 2001.

²² AIMC, *Censo de televisiones locales* (No.), Madrid, AIMC, 1996; AIMC, *Censo de televisiones locales* (No.), Madrid, AIMC, 1999; AIMC, *Censo de televisiones locales* (No.), Madrid, AIMC, 2002.

²³ AIMC, *Censo de televisiones locales* (No.), Madrid, AIMC, 1999; AIMC, *Censo de televisiones locales* (No.), Madrid, AIMC, 2002.

²⁴ El dato es de elaboración propia sobre el censo AIMC de emisoras de televisión local de 1999.

²⁵ Bustamante, "Televisión: errores y frenos en el camino digital" Trans.). In Bustamante (Ed.),[^](Eds.), *Comunicación y cultura en la era digital* (ed., Vol. pp. 213-264), Barcelona, Gedisa, 2002.

Políticas públicas e organizações sem fins lucrativos

Numa economia baseada nas indústrias de serviços de natureza pública ou parapública (educação, pesquisa, formação profissional, cultura) a intervenção do Estado tem uma incidência muito forte na actividade empresarial, tornando as políticas públicas (sobretudo aquelas que beneficiam o capital humano) um factor determinante da produtividade e da competitividade económicas.¹

Designamos este novo paradigma da intervenção do Estado como “políticas públicas” e descrevemo-lo como uma “intervenção pré-competitiva” na área das infra-estruturas e da qualificação profissional. O Estado, de interventor, passa a ser construtor de ambientes, e da sua eficácia depende a competitividade e segurança económica dos tecidos industriais.

As organizações sem fins lucrativos deveriam inscrever-se nesta forma de intervenção a montante do normal funcionamento dos mercados, mas a pensar nestes.

A nova filosofia social fundamenta as *ventures* das organizações sem fins lucrativos como iniciativas de promoção de bens públicos com externalidades no desenvolvimento de negócios privados e da economia em geral. Ainda vão passar vários anos para que aqueles que apregoam o “excesso do Estado” e as “ineficiências do Estado” compreendam na prática legislativa e numa concepção avançada de governabilidade o que é um “bem público” e o papel do sector não empresarial na promoção da competitividade dos tecidos sócios-económicos.

Tecnologias da informação e comunicação

As TIC são ferramentas electrónicas – materiais (*hardware* : PCs, modems, routers, impressoras, cartões, chips...), programas e

aplicações específicas de programas (*software*: Microsoft word, Netscape navigator, o programa do call center da Telecel, uma folha de cálculo de um serviço de contabilidade, um formulário na Internet, etc...) – destinadas a suportar informação e a transmiti-la, compreendendo todas as tarefas necessárias a essas actividades como processamento, arquivo, classificação, busca, envio, transmissão, transferência e recepção. Esta informação consiste na tradução em linguagem binária de texto, som e imagens, ou criação em linguagem binária de representações daqueles ou de informação sobre eles.

As tecnologias da informação e comunicação compreendem igualmente, e por definição, sistemas de telecomunicações e a utilização de conteúdos *media*, que lhes dão razão de ser e explicam a sua génese. De qualquer modo a nossa exposição centrar-se-á em torno do conceito de informação.

O crescimento desta mede-se não só pela capacidade de produção de tecnologias da informação e comunicação, mas sobretudo pelo consumo de tecnologias da informação e comunicação pelos outros sectores da vida social.

Arquitecturas e intervenção operacional

A informatização de uma organização através da introdução das tecnologias da informação e comunicação implica uma alteração das estruturas administrativas e operacionais, dos métodos e dos comportamentos.

Diz-se assim que a arquitectura da organização se deve adaptar ao modelo informacional decorrente de como vão actuar as TIC:

a. Bases de dados relacionais:

O primeiro passo é a digitalização ou processamento dos conteúdos para obter uma

informação estruturada e uma documentação organizada.

O segundo passo consiste na classificação dos conteúdos transformando-os em *dados*.²

b. Produção de conhecimentos

A produção de conhecimentos resulta do trabalho efectuado sobre os chamados “conhecimentos implícitos” na informação não estruturada, contida em documentos do tipo de *relatórios, estudos, memórias, notas e recortes, etc.*

É o terceiro passo que pressupõe a extracção de conceitos e sua indexação às bases de dados.³

c. Gestão dos conhecimentos, avaliação e reengenharia

O conhecimento obtido passa a ser enriquecido com a informação originada na execução das actividades da organização.

Esta informação, para poder assegurar uma eficiente captura e recolha de informações sobre a actividade e experiência da organização, utiliza diversos tipos de fontes (Internet, negócios, intercâmbios), de canais (*site*, correio electrónico e postal) e de agentes (empresas cadastradas, visitantes do *site*, redes de informadores, clientes).

Este trabalho transforma a base de dados num Arquivo vivo em que a distinção entre presente, passado e futuro, passa a ser funcional e subsumida à indexação classificatória.

Este Arquivo, que na linguagem banal das organizações virtuais se designa por *datawarehouse*, passa a constituir um dos principais activos.

No Arquivo podem obter-se conhecimentos sobre *como, com quê, e quanto* se produziu, *quem, como, quando e onde* o produto/serviço foi utilizado, *quantas vezes, e com que reactividade*.

As técnicas para obtenção destes conhecimentos são designadas de *data research* e *data mining*.

Existem outras disciplinas importantes, como o *data marketing* e a gestão do cliente (*CRM – customer relationship management*), que se destinam a produzir e explorar informações destinadas à inovação, referida mais abaixo.

Após a transformação da informação e dados em conhecimento entra-se na fase dos *sistemas de apoio à decisão* que visam melhorar os resultados da actividade.

É esta avaliação que vai permitir a redefinição de objectivos e programas.

Após a escolha e decisão, é eventualmente necessário redesenhar a actividade e operar a reengenharia dos processos e sistemas de fabricação.⁴

Este conjunto de actividades costuma designar-se por *inovação*, e constitui uma área particularmente importante na estruturação das organizações, merecendo um tratamento autónomo.

Inovação

Por inovação entendemos a introdução de novos processos, bens ou serviços, visando a maximização dos resultados comerciais.⁵

A inovação como conceito da nova economia resulta da introdução das tecnologias electrónicas nos processos industriais, e significa assumir estrategicamente todas as consequências dessa introdução.

Podemos assim estabelecer duas condições muito importantes na organização das actividades ditas “avançadas”:

1. introdução sistemática dos novos sistemas de informação nas disciplinas de *marketing* e comercialização;

2. capacidade operacional de organizar a produção e decidir processos e produtos, em função de estratégias apoiadas na aprendizagem resultante da monitorização e avaliação dos resultados da actividade comercial

A compreensão do facto de que a definição de negócios depende da capacidade das empresas em compreender e adoptar as disciplinas que permitem transformar o saber-fazer em conhecimentos e estes em novos processos ou produtos, ou seja, novos negócios, é o novo registo estratégico da actividade económica na sociedade da informação.

Modelo de negócio

A actividade económica na sociedade da informação, sobretudo com o desenvolvimento das indústrias de serviços de informação, tende a configurar um formato, vulgarmente designado de *modelo de negócio*, que articu-

la em si aspectos tecnológicos, processos de fabricação e características estruturais de produtos/serviços, incluindo os modos da sua exploração comercial e *marketing*.

De facto, com o aparecimento das novas tecnologias de informação e comunicação, surgiram alterações na orgânica e logística dos negócios, impondo reengenharias tanto a nível da comunicação interna e externa das organizações, como nos seus processos de concepção e decisão, como ainda na operacionalização dos processos em toda a cadeia fabril.

É neste sentido que se pode falar em **organização virtual**, enquanto iniciativa institucional assente em redes de informação e comunicação de base electrónica ao serviço de uma estratégia baseada na definição de *negócios*, entendendo esta última expressão como um conjunto articulado de actividades visando um resultado específico em direcção de públicos pré-seleccionados.⁶

Estratégia

Por estratégia entendemos o conjunto de objectivos específicos de uma organização na prossecução do seu fim último.

A estratégia traduz-se em Programas de Actividades (“acções”) que integram um conhecimento adequado do terreno, ou “táctica”.

O modo global de operar de uma organização corresponde normalmente a uma *visão* – do(s) empreendedor(es) — *do ponto de onde se parte, ao ponto aonde se pretende chegar*.

Os condicionamentos da actividade organizada e do espírito empreendedor têm variado ao longo da história económica: obras públicas hidráulicas, fiscalidade, política de fronteira, criação de mercados internos, conquista colonial, etc..

Hoje a principal condicionante é a concorrência ou, mais precisamente, a *capacidade de competir nos mercados*.

Considerações breves em torno da expressão “guerra económica”

Ensino ao longo da vida

A socialização da actividade informática e a predominância do *software* (programas informáticos) sobre o *hardware* (material

electrónico) alteraram o conceito de evolução tecnológica.

Hoje, o problema não é *adquirir/importar capital fixo*, mas ter capacidade para proceder a *transformações / transferências tecnológicas*. Estas *transformações / transferências* dependem da *capacidade de assimilação* do sistema educativo e de formação profissional, dos sistemas nacionais de ciência e de inovação e ainda da organização de I&D industrial, a assimilar e acompanhar o ritmo brutal de mudança tecnológica, cujos ciclos de aperfeiçoamento são por vezes semestrais.

A *formação ao longo da vida* é um novo conceito que responde ao paradigma da sociedade da informação e da economia baseada no conhecimento. Não cabe aqui desenvolver o conceito⁷, mas devemos estabelecer desde já alguns princípios:

1. uma organização baseada nas tecnologias da informação e comunicação, é por definição uma *organização aprendente*, como resultado da regra de inovação permanente a que está submetida

2. dada a difusão generalizada da *informação* como base de toda a actividade institucional, a produtividade dos recursos humanos depende da sua capacidade em comunicar e da eficiência das redes de comunicação

3. a formação (e informação⁸) permanente dos recursos humanos sobre as estruturas, programas de actividades, ferramentas e integração ambiental da instituição, é uma necessidade normal de funcionamento.

Esta área é muito importante e constitui um factor crítico de sucesso na produtividade pela maneira como pode desenvolver a capacidade cooperativa das chefias e dos restantes recursos humanos.

Vamos agora tentar descrever melhor como funcionam as organizações segundos os novos paradigmas da sociedade da informação.

II. Organização virtual

Enquanto no primeiro capítulo descrevemos os principais conceitos operacionais da sociedade da informação, dos quais decorrem consequências organizativas para o conjunto da actividade sócio-económica, neste

capítulo vamos abordar, através de uma análise mais ou menos desenvolvida da nossa concepção de organização virtual, o modo como as organizações se devem preparar para os novos desafios.

Definição

Por organização virtual entendemos uma organização cuja estrutura administrativa, o fluxo das suas actividades, as regras que regem a sua comunicação tanto interna como externa, assentam em arquitecturas que derivam da estrutura das tecnologias da informação e comunicação. Diz-se assim que uma organização virtual é uma organização integrada por sistemas de informação.

Componentes da organização virtual

As principais componentes de uma organização virtual ou *avançada* são:

1. Datawarehouse

As bases de dados relacionais são sistemas de arquivo de informação traduzida ou criada originalmente em linguagem binária (0,1), dita informação *digitalizada* ou *numérica*⁹, e classificada segundo critérios específicos. O conjunto desta informação dita “estruturada” designa-se por *datawarehouse*, e ao seu conteúdo *dados* ou *data*.

Nos casos da “informação traduzida em linguagem binária”, a informação original encontra-se em arquivos “analógicos” ou “físicos”. Estes arquivos, na medida em que se encontram integrados por uma organização virtual, têm uma estrutura dependente dos princípios classificatório e lexical do arquivo digital.¹⁰

Esta relação entre físico e virtual é uma das problemáticas mais fascinantes das teorias da sociedade da informação, e é provavelmente o cerne crítico da eficácia das políticas públicas contemporâneas nas sociedades mais desenvolvidas.^{11 12}

2. Redes electrónicas

Redes electrónicas são sistemas de transmissão de *data* ou informação digitalizada

através de suportes, meios de envio e meios de recepção, electrónicos.

O grau de dependência da informação analógica dos sistemas de informação digitais determina a natureza das redes electrónicas. (Pense-se na telecópia, num filme gravado em DVD, um concerto ao vivo em CD, etc...)

3. Sistemas de gestão de conhecimentos

Sistemas de gestão de conhecimentos são ferramentas de pesquisa e exploração nas *datawarehouse* e de codificação da experiência e saberes-fazer ainda não estruturados das organizações. Estas ferramentas permitem *conhecer* e *compreender* a realidade e estão normalmente ao serviço dos órgãos de decisão.

A partir destas tarefas primárias estes sistemas integram uma avaliação geral dos resultados a partir da análise do desempenho e da comparação com a concorrência e com o que se passa nos mercados (*benchmarking*).

Esta avaliação é a base de apoio à decisão para o ciclo seguinte de actividade, quer no plano operacional (visando processos menos custosos), quer no plano dos objectivos de produção (definindo melhorar produtos ou criando novos produtos), segundo estratégias que aqueles elementos permitem precisamente desenhar com maior segurança.

Estas estratégias tanto podem ser de redução de custos/preços para manter clientes, como para reduzir margens para dissuadir a concorrência, como podem ser de novos produtos para satisfazer novas necessidades dos clientes ou para entrar em novos mercados. Este processo de decisão, que implica alterações operacionais nos processos (ou reengenharia) e alterações comerciais nos produtos, designa-se de *Inovação*. Ele apoia-se num quadro de pilotagem que reproduz a vida da organização em tempo real e resulta da sua informatização abrangente.

A *Inovação* é assim o resultado da utilização sistemática das tecnologias da informação e comunicação nas organizações, desde os arquivos às operações e à gestão de conhecimentos, até aos sistemas de informação de apoio à decisão (EIS- *executive information systems*).

As novas disciplinas da gestão de negócios

Podemos definir agora uma organização virtual mais detalhadamente: é uma organização em que as actividades, as tarefas dos recursos humanos, os sistemas de comunicação interna e externa, os sistemas decisórios, são integrados por bases de dados, redes e programas de comunicação electrónicos, cuja arquitectura decorre da utilização abrangente das tecnologias da informação e comunicação.

a) *Data management*

As funcionalidades determinantes nestas organizações decorrem de disciplinas novas, proporcionadas pela informatização estrutural e operacional das actividades, que se traduzem numa gestão electrónica de toda a informação ou *data management*.

(1) Processamento de dados

A gestão da informação começa pelo processamento (“digitalização”) de dados, sua classificação em arquivo, e prossegue pela sua circulação interna e externa.

(2) Fluxograma

A gestão da informação traduz-se em seguida no controlo da actividade através de fluxograma, o que implica a produção de dados históricos sobre os dados existentes (que se designa por *metadata*, ou “dados sobre dados”), e que constitui a matéria prima dos indicadores de eficiência.

(3) *Data research: data mining, data marketing*

O papel da informação na cadeia de valor determina o desenvolvimento de disciplinas centradas em pontos críticos da actividade organizacional. Estas disciplinas apoiam-se em pesquisas nas bases de dados, tanto para encontrar padrões de comportamento e/ou de acontecimento, como para conhecer melhor o cliente e a actividade do cliente

b) *Disciplinas da Captura de informação*

Existem duas fontes principais de informação: as próprias actividades da organização e o mundo exterior. (Costuma-se dizer em *business intelligence*, que 80% da informação que se procura fora da organização existe sob alguma forma dentro dela.)

(1) Informação interna: formação profissional + CRM

Existem 3 tipos de informação no interior de uma organização:

a - a informação resultante das bases de dados ou informação estruturada

b - a informação incluída em documentos pouco ou não tratados electronicamente (como relatórios e Comunicações, actas e notas de reuniões, notas de síntese e estudos, circulares e outra imprensa própria), dita informação não estruturada

c - a informação escondida na experiência e no saber-fazer da organização, dita conhecimento implícito.

Designa-se por gestão de conhecimentos o programa de integração num corpo unificado dos conhecimentos implícitos e da informação não estruturada, devidamente codificados e classificados com a informação estruturada das bases de dados. Este corpo passa a chamar-se conhecimento explícito ou simplesmente conhecimento.

Existe ainda um campo específico da informação interna que convém relevar: os dados relativos ao cliente.

Estes dados são de diversa ordem : desde dados não estruturados do conhecimento (implícito ou organizacionalmente implícito) do vendedor, passando pela informação externa adquirida, até aos dados passados existentes nas bases de dados. Estes dados respeitam gostos, motivações, correlação de decisões de compra, regularidades, formas de pagamento, volumes de despesa, etc...

Se pensarmos que certos estudos apontam para o facto de que conquistar um novo cliente custar em média 16 vezes mais do que conservar um cliente já em carteira, podemos compreender a importância destas informações para a cadeia de valor de uma organização.

A disciplina que se ocupa desta actividade teve um desenvolvimento espectacular nos últimos anos, e designa-se “gestão da relação com o cliente” (CRM —*customer's relationship management*). Juntamente com o *data mining*, *data marketing* e gestão dos conhecimentos, é uma disciplina que resulta especificamente da utilização intensiva das tecnologias da informação e comunicação nas organizações.

(2) Informação externa : inteligência económica

A informação existente fora de uma organização com maior impacto é a relativa aos seguintes campos:

a - informação sobre os mercados (contexto legal e fiscal, localização, acessibilidades, cultura comportamental...)

b - informação sobre clientes e fornecedores (variações de preços que podem afectar a estrutura de custos, alterações na oferta, novos entrantes, concentrações repentinas tornando a oferta mais imperfeita...)

c - informação sobre concorrentes ou concorrentes potenciais (alteração na fabricação do mesmo produto ou o seu aparecimento em condições mais competitivas por um novo fabricante...)

A disciplina que se ocupa desta actividade de procura, recolha, tratamento e exploração da informação designa-se por “inteligência económica” (*business intelligence*).

A gestão da informação torna-se assim um sector muito importante da actividade de uma organização e conduz ao aparecimento de departamentos de informação e de directores de informação (CIO – *chief information officer*).

O domínio de todos os níveis da informação constitui assim um pressuposto de uma boa capacidade de decisão.

c) Concorrência e capacidade de competir: inteligência competitiva e reengenharia

É fácil concluir que o poder de decisão de uma organização, e sobretudo o modo de exercício desse poder é profundamente afectado pelos sistemas informáticos.

A tomada de decisão em situação de “informação assimétrica favorável” é uma vantagem competitiva de uma organização. Por outro lado, a teoria da decisão trouxe para a ribalta a teoria dos jogos, num contexto em que, crescentemente, as decisões devem ter em conta a previsibilidade da reacção dos mercados e o comportamento dos agentes concorrentes.

Desenvolveram-se assim duas disciplinas estratégicas que cada vez mais acompanham, aconselham e conduzem a decisão dos directores das organizações, a saber:

a - inteligência competitiva (*competitive intelligence* ou *veille concurrentielle*), consistindo na exploração de informação capaz de tornar previsíveis os comportamentos dos concorrentes e ganhar assim vantagem negocial nos mercados;

b - reengenharia, consistindo na implementação do redesenho de processo e/ou de produtos/serviços com os objectivos de rentabilização comercial.

d) Infra-estrutura aprendente da organização

Para lá das actividades de formação e reciclagem, normais em qualquer organização, designa-se por actividade aprendente o exercício de (re)qualificação do capital humano, relativamente à sua experiência e saber-fazer adquiridos, num processo “ao longo da vida” articulado com o desenvolvimento do ambiente tecnológico em que se encontra inserido.

Consequentemente, por organização aprendente entende-se uma organização cuja actividade resulta de sistemas de gestão em que a decisão assenta na gestão de conhecimentos.

Compreende-se assim como a capacidade e a qualidade do capital humano são elementos críticos de qualquer organização para a determinação da cadeia de valor.

Logística do comando de uma organização virtual

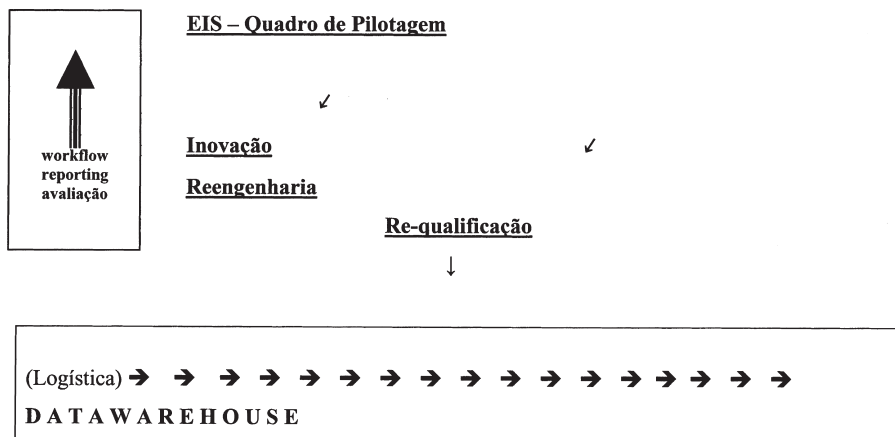
O quadro infra pretende representar os fluxos de informação numa organização virtual.

A informação, as operações e a cadeia de valor

A informação e respectiva comunicação operacional constituem a coluna dorsal de uma organização virtual. O papel da informação em todos os níveis e estádios da actividade de uma organização pode ser caracterizado da seguinte maneira:

A matéria prima de uma Organização Virtual é a INFORMAÇÃO

Todos os dados, elementos e instrumentos que dizem respeito, directa ou indirecta-



tamente, à actividade de uma organização – arquivo, cartas, telecópias, mensagens electrónicas e não electrónicas, telefonemas, notas de serviço, comunicados, notas de síntese, folhas, jornais, recortes de imprensa, relatórios, Comunicações, orçamentos, agendas, planos, programas... - têm uma expressão electrónica, estão classificados electronicamente, e encontram-se registados num arquivo electrónico.

Desta definição resulta que as formas de classificação e arquivo não-electrónicos, estão dependentes das respectivas formas electrónicas. Por exemplo, a classificação dos documentos sendo serial, uma carta, um texto ou outro documento não são recuperáveis sem recurso aos sistemas electrónicos de classificação, onde um n.º de código ou Identificador indexa a uma localização física.

O processo fundamental da Organização Virtual é a MENSAGEM

A mensagem, enquanto instrumento funcional dos processos de execução das diversas tarefas, é a forma como a informação é comunicada a um destinatário ou se integra numa tarefa. Ela permite que a informação funcione tanto como matéria prima, como produto intermediário ou como produto final. Por exemplo, um processo verbal, ou a acta de uma reunião ou de um telefonema, são informações que servem para preparar um relatório, uma carta, um memo ou um discurso.

A mensagem é a maneira de circulação da informação sem a qual uma organização não funciona nem a informação se justifica.

A actividade base de uma Organização Virtual é a COMUNICAÇÃO

O modo de funcionamento normal de uma Organização Virtual é a comunicação, ou seja, a transferência - externa ou interna (e neste caso, inclui-se o simples envio para o Arquivo) - de mensagens electrónicas.

Estas mensagens electrónicas podem ter origem em documentos não electrónicos, como um relatório recebido pelo correio, e terminar em suportes não electrónicos, como o envio de uma carta registada pelo correio. No entanto no processo funcional da organização há um momento crítico de tratamento da informação em que tanto o suporte - ficheiro - como o conteúdo - informação digitalizada - da mensagem são electrónicos, momento em que precisamente se impõem os critérios estruturais e estruturantes de classificação e arquivo, sem o qual o documento não electrónico perde toda a sua autonomia.

O sistema de circulação das mensagens traduz, e determina, o fluxograma da Organização Virtual.

A última – mas não a menor – das características da Organização Virtual é ter como suporte estrutural o ARQUIVO

O arquivo electrónico não tem mais a função residual ou memorial típicas das empresas tradicionais, mas é antes o principal instrumento de trabalho, o local de armazenamento da matéria prima e dos seus produtos intermediários e finais, e o local de

armazenamento de todos os instrumentos de classificação assim como das ferramentas de trabalho.

Assim, contrariamente, às organizações tradicionais, em que o arquivo é o destino último de um documento, na Organização Virtual o arquivo é o destino inicial de todo o documento ou informação, ou mesmo o seu berço.

Consequentemente o REGISTO de um documento é o acto inicial em que este se torna um *input* institucional.

Análise estrutural: Classificação da Informação

Compreende-se que, de um ponto de vista organizativo, o desenho da estrutura do Arquivo seja uma prioridade.

Esta estrutura determina o sistema de classificação da informação, das mensagens e da maneira como elas são comunicadas. Vamos tratar sucessivamente cada uma destes três aspectos estruturais para, em seguida, analisar os chamados elementos conjunturais: calendário, alvos e efeitos.

A informação divide-se em vários elementos: conteúdos das mensagens (recebidas ou enviadas), suportes desses conteúdos (cartas, telecópias, impressos), ou tipos de mensagens (Comunicações, relatórios, orçamentos, estudos, etc.), ou ainda ferramentas de trabalho (dicionários, templates, páginas de cálculo, directórios, anuários, etc....).

Para efeitos de maior segurança na execução dos sistemas de classificação a usar parece-nos importante dar definições práticas destas três formas de informação.

1. Os conteúdos da Informação

Os conteúdos da Informação respeitam os dados relacionados com as diversas actividades da organização, com os projectos em curso e com os seus programas de trabalho correntes.

2. Os suportes da informação

Os suportes da informação são os diversos meios que ligam a organização ao mundo exterior e que ligam os seus diversos elementos internos entre si: cartas, telecópias,

telefonemas, memos, relatórios, notas de síntese, impressos, PVs reuniões, estudos, e-mails

3. As ferramentas

Existem diversos tipos de ferramentas:

e) templates

formulários de cartas, telecópias, relatórios, de publicações, etc.

f) aplicativos

ferramentas para ajudar a planificar e orçar tarefas, calculadoras electrónicas, programas de simulação de negócios, de cash flow...

g) data bases e outras aplicações de software

do tipo ANUÁRIO, *REGISTER MAIL*, Contabilidade, *Project Management*, *Schedule Plus*, Dicionários, *Address Books*, Correio Interno, etc..

Análise conjuntural: calendário, alvos e efeitos

A informação e os documentos, para lá da sua classificação estrutural, devem conter indicações relativas às datas da sua produção, classificação e envio.

Por outro lado, deve haver um registo dos produtores e receptores dos documentos, assim como um eventual relacionamento dos mesmos com a agenda das actividades da organização.

1. calendário

um documento deve ter a indicação do conjunto das datas relativas á sua existência desde a fabricação

2. alvos

um documento deve conter uma referência da pessoa que o fabricou e da(s) pessoa(s) ou entidade(s) a que se destina (tanto no sentido de envio ou recepção a partir dos escritórios da organização)

3. efeitos

um documento deve ainda referir-se a uma agenda ou programa de trabalho, e conter,

entre outros dados, a indicação das consultas de que foi objecto e de uma data limite das tarefas que ele prevê (deadline)

Tentamos, neste capítulo, descrever analiticamente o que entendemos por informação, enquanto conceito construído da economia na sociedade da informação. A principal conclusão que se pode extrair é a ideia de que a *informação* se encontra no centro de todos os *negócios*, e determina o grau de *valor acrescentado* em cada etapa do ciclo produtivo.

No capítulo final vamos expor alguns aspectos metodológicos a ter em conta na elaboração e implementação de políticas voluntaristas de fomento da sociedade da informação na área modernização organizacional das instituições, sem as quais estas políticas correm o risco de encontrar resistências incontornáveis ou produzir conflitos negativos para o clima e ambiente de cooperação e competitividade que a sociedade da informação requer para se expandir.

Conclusão: uma política de transição permanente

Salvo nos casos de criação de raiz, pode dizer-se que a decisão de implementação de uma nova organização, de novos métodos, ou de novas actividades, ou seja, qualquer política de reformas, se traduz invariavelmente numa política de transição.¹³

Com efeito, uma intervenção reformista implica agir sobre uma realidade preexistente, com o objectivo de a fazer evoluir para uma nova situação.

Esta afirmação permite extrair uma primeira regra da actividade reformista: uma política para o período de transição deve ser concebida como uma fase da política de implementação das reformas, e nunca como um período intermediário entre a situação anterior e a situação reformada.

Esta distinção é essencial, porquanto permite identificar a vontade reformista.

Aquela regra é importante ainda por uma segunda razão: durante o período de implementação de uma reforma os contextos e os parâmetros podem alterar-se exigindo muitas vezes ajustamentos que não são simplesmente de pormenor.

Isto quer dizer que o período de transição pode prolongar-se, na medida em que o seu período de execução não depende exclusivamente da realidade onde se é suposto intervir, mas depende igualmente dos ambientes que justificam as políticas e os modos escolhidos para introduzir determinadas reformas.

Nesse sentido, é sem inocência que se reconhece que os contextos estão em mudança permanente e que se aceita, finalmente, que uma política de reformas se traduz de facto por uma política de transição permanente.

Propõe-se assim uma abordagem prospectiva, por oposição a uma abordagem meramente estratégica.

Um plano de transição deve assim:

- 1 - começar por definir a visão e o fim último de um projecto
- 2 - descrever a realidade sobre a qual vai intervir
- 3 - avaliar a razoabilidade da intervenção, e definir um programa de actividades (ou seja, os objectivos específicos)
- 4 - monitorizar o desempenho da execução do programa, por um lado, e a evolução do contexto, por outro lado, e rever eventualmente os fim e objectivos específicos.

Visão e fim último

A definição destas duas rubricas deve ser fornecida pelo cliente e, nesse sentido, apenas nos permitimos avançar ideias ultra-gerais:

- criar uma *organização virtual* caracterizada pela transparência, credibilidade e previsibilidade da sua actuação
- criar uma *organização excelente* nas suas áreas prioritárias de actuação

A realidade intervencionada

A realidade objecto de uma intervenção reformista deve poder ser descrita com todo o pormenor, incluindo uma *cartografia dos seus conhecimentos*, ou seja um levantamento de toda a informação existente, da experiência e do saber fazer acumulados.

Programa de actividades

É absolutamente necessário poder identificar a cultura existente na organização

intervencionada: os elementos ultrapassados, os elementos a ter em conta e os elementos a desenvolver.

Trata-se de um trabalho realista de avaliação que assegura a eficácia do programa de actividades.

4. Acções preparatórias e iniciais

A elaboração definitiva do programa de actividades deve assim ser precedida de algumas acções preparatórias:

- a - explicação pública do programa (*advocacy policy*)
- b - formação profissional para as novas missões e tarefas
- c - introdução de instâncias de diálogo a todos os níveis

Além destas acções o programa deverá implementar sistemas de classificação e de prémio de acordo com os novos paradigmas¹⁴, a fim de tornar as pessoas cooperantes com as reformas em curso.

Sendo o objectivo último a criação de uma *organização baseada no conhecimento*, assente em arquitecturas de bases de dados e redes cooperativas electrónicas, o papel dos recursos humanos é fundamental na produção de riqueza institucional, pelo que deverá haver uma preocupação sustentável de desenvolvimento do capital humano.

A *formação ao longo da vida* é uma condição vital para assegurar a *exploração maximizada* da experiência, do saber-fazer, e do saber *tout court*, existentes na organização.

5. Como introduzir as reformas?

Existem várias teorias sobre a *introdução de sistemas de informação nas organizações*. Estas teorias pretendem sobretudo resolver o problema das resistências à mudança.¹⁵

Existem várias vias para introduzir a mudança numa organização: de cima para baixo (ou *bottom-up*), de baixo para cima (ou *top-down*), esta última com uma variante que é através de projectos-piloto.

Conforme as situações uma solução é mais recomendável do que outra.

Pessoalmente já nos ocupamos deste assunto a propósito de uma agência governamental e chegamos à conclusão que existem duas regras muito importantes:

1 - a nível do Topo da organização e da sua Tutela é necessário uma enorme vontade política, coerente e explícita, de introdução das reformas

Esta vontade tem que ter uma cara, com acesso imediato e permanente ao Topo, de modo a curto-circuitar, em tempo extremamente reduzido todas as ameaças de conflito, ou blocagens, resultantes da introdução da reforma em curso.

Este aspecto é muito importante. Somos de opinião que as situações e as realidades existentes devem ser respeitadas e atendidas, mas tal implica no entanto que as soluções sejam sempre no sentido da introdução da reforma e nunca de uma conciliação com interesses que se lhe opõem e pretendem retardá-la. Esta estratégia implica, por sua vez, uma tática de evitar sempre que possível a *guerra*¹⁶, já que a valorização do capital humano é um factor decisivo na cadeia de valor.

2 - a segunda regra a ter em conta é que a melhor solução, por definição de reconhecimento da realidade existente, é uma combinação das duas vias (ascendente e descendente)

Esta articulação de dois procedimentos diferentes justifica-se pela própria natureza da modernização de uma organização.

Uma organização baseada no conhecimento e centrando a sua actividade operacional na inovação precisa, em primeiro lugar, saber conciliar princípios hierárquicos com práticas de comando (ou *task force*) autónomo.

Por um lado, a actividade organizacional depende do seu Arquivo, da forma de processar e explorar a sua memória institucional, e da forma como serve todos os departamentos. Isto implica uma organização piramidal.

Por outro lado, as operações dependem de ordens e decisões que alteram em permanência duas das estruturas mais vitais de uma organização: os seus processos e os produtos/serviços fabricados.

Como vimos atrás, estas alterações resultam de decisões apoiadas por sistemas dinâmicos de análise e avaliação do posicionamento da organização nos *mercados*. Muitas

destas actividades implicam tarefas que se adaptam particularmente bem à estrutura de comando agindo autonomamente, de base horizontal, e necessitando uma comunicação que não se coaduna com as regras de poder hierárquico.

Esta estrutura necessita de consultar *transversalmente* as bases de dados, os serviços de clientes, os informadores ligados aos fornecedores e distribuidores, evitando as morosidades, barreiras e resistências que resultam de sistemas de dependência vertical.

Por este conjunto de razões tendemos a sugerir várias maneiras de introduzir as reformas numa organização, já que se prosseguem objectivos diversos e não há que ser *fundamentalista* na modificação do que existe, pela simples razão que não se pretende introduzir um único tipo de estrutura, mas antes criar uma nova articulação de estruturas diversificadas.

Finalmente, convém referir que os projectos-piloto são muito úteis, pois a sua verticalidade permite elaborar uma via de modernização por *socialização do exemplo*.

Como é natural que as organizações intervencionadas disponham de uma ou mais áreas de excelência, estas devem ser consideradas como *projectos-piloto* realizados, e ser objecto de um plano de *generalização* do exemplo, enquanto áreas-âncora com efeitos de socialização por via dos contactos estabelecidos com outros departamentos.

São áreas que inclusivamente podem desempenhar um papel formativo muito importante.

Quanto à articulação da via *bottom-up* com a *top-down*, dever-se-á ter em conta necessidades específicas de cada uma, como respectivamente:

- *top-down* -

Pode ser experimentada em áreas em que a organização já está preparada para uma transformação radical, e quando já possui um grau avançado de informatização das suas actividades (a todos os níveis e departamentos envolvidos com aquela área), e o trabalho em equipa, os hábitos de cooperação e

partilha da informação estão razoavelmente difundidos.

Além desta predisposição cultural é necessário ainda poder montar um sistema de formação e consciencialização generalizado, e sistemas de informação, divulgação e avaliação a todos os níveis, atingindo o conjunto dos agentes, desde a Administração e Direcção ao enquadramento intermediário e ao conjunto dos funcionários, de modo a obter um grande grau de participação e minimizar os focos de resistência possíveis.

- *bottom-up* -

Este procedimento consiste na organização de áreas de actividade, ou no desenvolvimento de um projecto piloto, que possam constituir exemplos bem sucedidos e um impulso à socialização dos comportamentos.

A iniciativa a partir da base deve ter um patrocinador a nível superior, que a possa defender. Este *advogado* deve ter capacidade para desobstruir eventuais blocagens. A iniciativa deve ainda ter um *chefe* de projecto totalmente empenhado na operação. A Administração e a Direcção devem acompanhar a execução com um espírito construtivo, de modo a poderem decidir, logo em seguida, o lançamento de novas iniciativas ou a sua generalização a toda a organização.

Monitorizar o desempenho do programa; avaliação e redefinição dos seus fim e objectivos

O projecto de modernização, que tem de corresponder a um Fim institucional assumido, deve ser permanentemente monitorizado e avaliado pelos seus promotores. Estes devem estar organizados em *task force* e preparados para introduzir as correcções – reengenharias – sempre que julgadas úteis.

Como já salientámos por duas ocasiões, estas reengenharias devem responder não só à avaliação dos resultados da reforma em curso, como à reconsideração da visão e fim último da operação, que podem exigir ajustamentos em função da própria evolução dos contextos externos e da evolução das problemáticas.

¹ “A Europa terá que ter uma grande sabedoria para conciliar políticas industriais activas, ambientes pré-competitivos adequados ao fomento de estratégias competitivas, e políticas comerciais e de cooperação externa favoráveis ao desenvolvimento de uma verdadeira indústria de conteúdos e sua posterior internacionalização. É por este conjunto de razões que, mais do que falar de processos de inovação - que cabe ao sector privado decidir e implementar -, falamos das condições de introdução desses processos, isto é, de políticas públicas e investimentos pré-competitivos.” in “A Europa na encruzilhada informacional: inovação e recursos humanos face aos modelos culturais”, *ECONOMIA & PROSPECTIVA*, n.º 11, Outubro 1999–Março 2000, Lisboa, Ministério da Economia.

² A classificação resulta de um trabalho de análise dos “primários” ou informação do *domínio*, seguida de uma tarefa experimental de “indiciação” (para utilizar a terminologia da Engenharia dos conhecimentos).

³ Desenvolvemos aqui o conceito de SBC-sistema baseado no conhecimento. Um sistema baseado no conhecimento (SBC) assenta em conhecimentos analisados difíceis de:

- adquirir
- estruturar
- modelar

Um SBC consiste num modelo teórico construído a partir da realidade (domínio) e a sua capacidade de resolver problemas depende do grau de abstracção do modelo. Aquela capacidade é pequena quando o modelo está muito próximo da realidade, e tanto maior quanto mais abstracto o modelo for.

O modelo teórico de um SBC consiste numa tripla descrição abstracta (sem implementação) de:

- 1 - os objectos do domínio analisado e suas relações (modelo do domínio)
- 2 - método de resolução (modelo de raciocínio ou modelo conceptual)
- 3 - relações entre conhecimentos

O modelo teórico (no papel) deve ser operacionalizado em seguida, através da passagem a uma arquitectura informática (não se trata de uma simples codificação informática).

⁴ Daí a nossa definição da natureza “capital humano intensivo” da organização.

⁵ Abordamos o processo de inovação na nova economia no artigo “A Economia da Convergência e a Indústria de Conteúdos-Media – O Estado como factor social de produção”, publicado in *ECONOMIA & PROSPECTIVA*, n.º 17, Julho-Setembro de 2001, Lisboa, Ministério da Economia (ver em especial, “A socialização da inovação”, páginas 138-139).

⁶ Esta definição de *negócio* pretende encarar a hipótese tanto de *negócios* comerciais como de *negócios* institucionais, sem fins lucrativos.

⁷ Ver o nosso Memorando “Uma política pública de emprego, visando o fomento da literacia informática e do empreendedorismo”.

⁸ De uma maneira geral todas as organizações dispõem de um sistema de comunicação interna para informação das decisões da direcção e das novas medidas tomadas. O novo paradigma da gestão informacional pressupõe que esta forma de comunicação interna não é suficiente; torna-se cada vez mais necessário conceber essa comunicação, não como simples informação mas como formação.

⁹ Conforme se preferir, respectivamente a etimologia grega ou latina.

¹⁰ Raul Junqueiro, no seu recente livro “A Idade do Conhecimento” (Lisboa, Editorial Diário de Notícias, 2002) descreveu, de forma eloquente, esta evolução: “...o mundo virtual vai acabar por albergar a maioria das actividades económicas que hoje se processam somente no mundo real” (página 163). E, mais adiante, analisa o processo *logístico* em causa: “Apesar da relevância do mundo virtual, ele não pode dispensar o mundo real. Pelo contrário, há uma relação de intimidade entre os dois... Aliás, o virtual e o físico são interdependentes, mas aquele será sempre dependente deste. As economias e as sociedades não dispensam bens físicos, como a água, a alimentação, o alojamento ou os combustíveis, e mesmo o virtual assenta em infra-estruturas físicas, como as redes e os equipamentos de telecomunicações e de tecnologias de informação. O comando que o virtual assume face ao físico, reflecte-se sobretudo no aumento dramático dos graus de competição, que ainda por cima se manifestam em mercados cada vez mais globais, no acréscimo exponencial da produtividade e na melhoria potencial da qualidade de vida. A dependência das sociedades e das economias das actividades mais avançadas, ligadas ao tratamento da informação e do conhecimento, apenas significa que a produção de bens básicos ...está a ser progressivamente mecanizada e robotizada. A criação de riqueza encontra-se cada vez mais relacionada com o conhecimento... A logística é um bom exemplo da interdependência dos dois mundos.” (páginas 164-5). E a concluir: “...apesar da dependência do virtual em relação ao físico, a verdade é que aquele impõe a este um novo ritmo, em face da concorrência acrescida que também gera. Nesse sentido se diz que *o mundo virtual comanda o mundo real e que este começa a viver ao ritmo da Internet*.” (página 166, sublinhados nossos, ACN)

¹¹ Queria aqui prestar homenagem ao Professor, e admirado amigo, Joaquim José Borges

Gouveia, cujas preocupações sobre *mobilidade* e *logística* são reveladoras da sua perspicácia sobre o que está em jogo quando se diz pretender desenvolver a sociedade da informação num país. A sua participação na 3ª Conferência Internacional “A comunidade das nações ibero-americanas e a sociedade da informação”, organizada em S. Paulo pela APCNP – Associação para a Promoção Cultural do Norte de Portugal, foi especialmente importante para lançar o debate nesta área.

¹² No nosso discurso de abertura da 3ª Conferência Internacional “A comunidade das nações ibero-americanas e a sociedade da informação”, em S. Paulo, a 30 de Agosto de 2001, tivemos ocasião de comentar: “No fundo a sociedade continua a ser feita de seres humanos, objectos físicos, campos e cidades. Acontece que os sistemas organizativos se apoiam agora em arquitecturas baseadas nas novas tecnologias da informação e comunicação, ou seja, em programas e redes electrónicos, ou seja ainda, na informação digital ou *data*. Logística e distribuição física serão assim duas disciplinas destinadas a revolucionar-se e a responder ao desafio do relacionamento do virtual com o físico na sociedade contemporânea.”

¹³ Mesmo nos casos de “criação de raiz”, os recursos humanos, certos métodos de trabalho e sistemas de subcontratação devem ser considerados como “dados”, e ser objecto de intervenção formativa e renegociação. Nomeadamente, em relação às encomendas, a subcontratação tende a ser substituída por várias formas de parceria, em resultado das práticas inovadoras do cliente, e para as quais os fornecedores nem sempre estão preparados. (Este facto é particularmente crítico para países e regiões exportadoras de serviços de subcontratação como Portugal e, em especial, a Região Norte.)

¹⁴ Espírito de cooperação, de *reporting*, capacidade de equacionamento de problemas, participacionismo crítico.

¹⁵ Estas resistências podem ser de diversa ordem: institucionais (sindicatos, accionistas, regulamentares, etc.) e estruturais (a mão de obra menos qualificada, as chefias intermediárias, segmentos privilegiados no controlo logístico, da informação, etc.).

¹⁶ Por “evitar a guerra” entendemos encontrar soluções sociais para as crises sociais que não redundem na destruição de valor relativo ao capital humano e aos conhecimentos empresariais.

Sociedade em rede: perspectivas de poder no espaço virtual

Bruno Fuser¹

Introdução

Os meios massivos de difusão de informação já exerceram, nas últimas décadas, papéis semelhantes aos de bandido e mocinho, por vezes simultaneamente. Foram descritos por imagens conflitantes ao extremo, como se constituíssem entes maléficos capazes de inocular comportamentos, sistemas onipresentes e onipotentes manipuladores de consciências e formadores de gostos homogêneos, instrumentos de potencialização de mercados novos e tradicionais, meios sensíveis à manifestação do receptor, formas de construção e manifestação de culturas. Por vezes de maneira entrelaçada, tais interpretações têm recebido novo e importante componente com os elementos que acompanham o discurso sobre as chamadas tecnologias da informação e da comunicação (TICs).

Tais questões têm sido objeto de discussões e reflexões em diversos momentos. As consequências advindas da implantação da informatização de inúmeros setores da sociedade - como a eventualidade de estarmos vivendo em um mundo em que as relações são pautadas pela virtualização, um “real” latente, em oposição ao atual, e não ao concreto, como quer Pierre Lévy (1996) - encontram paralelo em outros períodos de inovação tecnológica. O automóvel e os trens já haviam, assim como a eletricidade e o telefone, imposto novos padrões de sociabilidade. Hoje, no entanto, ao debatermos a “sociedade em rede”, a “era da informação” ou a “sociedade do conhecimento”, somos intensamente tomados pela presença das redes de comunicação garantidas pela informatização da sociedade, em todas as esferas, desde o plano da política e do poder, até o das relações humanas mais sensíveis, como a afetividade.

Uma “segunda modernidade”, a da era da cultura eletrônica, sincrônica e com multiperspectivas, baseada num sistema téc-

nico (automóvel, avião, eletricidade, telecomunicações), verificou-se após uma “primeira modernidade”, que se associa à Revolução Industrial, com as estradas de ferro, iluminação a gás, telégrafo, telefonia, conformando uma cultura tipográfica (diacrônica e linear), fundamentada na escrita (ORTIZ, 1991). Vivemos, agora, uma “terceira modernidade”, com a disseminação das TICs. Estão em curso profundas mudanças de comportamento a partir do uso constante dos equipamentos de informática, associados à telecomunicação em grau de sofisticação até há pouco apenas imaginado, e em perspectiva de convergência tecnológica que apontaria para uma cibernociedade.

O momento de intensificação de tecnologias digitais traz consequências diversas no nível do cotidiano das pessoas, em todas as esferas, de maneira diferenciada mas ampla. Na prática cotidiana da disseminação de informações isso é perceptível de múltiplas formas, a ponto de ser tornar difícil a tarefa de se desenvolver qualquer atividade que não esteja total ou parcialmente inserida nos novos aparatos tecnológicos de informação.

Os impactos das TIC's atingem o mundo do trabalho, as formas de coordenação inter e intra-empresariais e institucionais e os modos de consumo e de vida de milhões de pessoas por todo o globo, constituindo-se em fator de importância crucial para as grandes transformações por que o mundo vem passando nesta virada de século (BOLAÑO, 2003).

Essa “terceira modernidade”, própria de uma Terceira Revolução Industrial – que tem como uma de suas características o “peso crescente do complexo eletrônico”, como apontou Coutinho citado por Bolaño (1999, p. 73) – é parte constitutiva de outro fenômeno, a globalização.

Assim como a globalização não é outra coisa senão o auge da internacionalização do capital monopolista, a indústria cultural é o ponto de partida para a constituição de uma cultura capitalista mundial que se expande (BOLAÑO, 1999, p.84).

Internet e a nova cultura

O elemento mais significativo na implementação dessa nova cultura é, sem dúvida, a Internet. Criada em 1969 com o objetivo de garantir a comunicação militar e científica estratégica nos Estados Unidos, em caso de guerra nuclear, a Internet desenvolveu-se de rede essencialmente científica, financiada por recursos públicos, para, hoje, uma crescente utilização comercial, em que o comércio eletrônico (e-commerce) e os negócios em rede (e-business) convivem com aplicações como correio eletrônico, grupos de discussão, educação à distância, bibliotecas virtuais, jornalismo online, telemedicina e teleconferências.

É a Internet a base da sociedade em rede, como diz Castells:

Internet é sociedade, expressa os processos sociais (...) ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede. (...) Esta sociedade em rede é a sociedade (...) cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação a partir de tecnologia de informação microeletrônica estruturada na Internet. Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p.286-287).

André Parente (2000, p.171) reforça o conceito de rede:

A compreensão da época em que vivemos apóia-se, cada dia mais, sobre o conceito de rede. A rede atravessa hoje todos os campos do saber – da biologia às ciências sociais, passando pelas ciências exatas –, seja como conceito específico, em cada um destes campos, seja como paradigma e imagem do mundo, ou ainda como rede sociotécnica necessária à produção do conhecimento.

Esse pesquisador considera a rede “como que a condição de possibilidade do movimento de uma espécie de interconectividade generalizada”. Essa interconectividade seria o fundamento de um novo tipo de pensamento, connexionista:

O connexionismo generalizado da sociedade das redes de computadores criou novas formas de espaço e tempo (...) Para pensarmos a nova ordem do capital – informação, a nova cultura do digital –, somos levados a pensar a partir de novos paradigmas comunicacionais (PARENTE, 2000, p.168).

André Parente sustenta que se criam a partir desses fenômenos novas perspectivas no campo da ciência, na medida em que se implantam interações entre o observador e o objeto do conhecimento.

As teorias científicas e artísticas contemporâneas não pensam mais a realidade em grupos de diferentes objetos, separados de nós, mas em grupos de diferentes interações que incluem o observador. Quando hoje se fala em interatividade (por ser sensório-motora) na multimídia, trata-se do que chamamos de interatividade pobre, se comparada a esta que existe e que se estabelece como novo paradigma no campo do conhecimento. Como conhecer sem levar em conta a interação que se estabelece com o objeto do conhecimento? (PARENTE, 2000, p.173).

Interatividade: perspectivas e limitações

Essa interatividade sensório-motora a que refere Parente é uma das características da Internet, assim como o conteúdo quase infinito a que se pode ter acesso. Se a interatividade já está presente em outros meios, como o rádio e, em menor escala, a televisão, o retorno e a possibilidade de participação do público alcançam (ao menos potencialmente) níveis muito diferenciados na nova mídia. De fato, jamais se chegou ao ponto de se instalar, em cada televisor, um aparelho para medir a audiência e, ao mesmo tempo, permitir ao espectador que se manifestasse livremente em relação ao que vê. Os aparelhos limitaram-se a amostragens sociológica e mercadologicamente convenientes, e a possibilidade de manifestação tem se restringido ou a pífios e predeterminados programas do tipo “você decide”, ou, por outra via, através do *pay-per-view*, em que se escolhe entre algumas alternativas, permeadas sempre pela ótica do consumo.

A interatividade, vista como forma de participação direta num meio, extrapolou essas perspectivas televisivas, ou aquelas radiofônicas, de participação por telefone - “que música você escolhe”. Interativo como telefone, a Internet disseminou o correio eletrônico - acrescentando-lhe a possibilidade de salas de bate-papo, em que se garante a privacidade. Trouxe a possibilidade de recebimento, sem taxas adicionais, de mensagens de qualquer parte do mundo, e de qualquer tamanho ou formato, anexando-se arquivos. É igualmente verdade, contudo, que a interatividade que se pode alcançar através da Internet dificilmente se realiza: trata-se essencialmente de escolher um produto para comprar, participar de uma enquête que busca traçar opiniões sobre assuntos da moda, entrar num bate-papo específico ou enviar e receber mensagens. A possibilidade de que os usuários interfiram decisivamente no conteúdo de um *site* dificilmente é aberta. Tivemos oportunidade de discutir tal questão em um estudo que buscou analisar o jornalismo online da região de Campinas. Ali destacamos que:

A propalada interatividade surge mais como ferramenta de segmentação, de detecção de tendências de consumo,

do que propriamente como espaço à participação na produção de conteúdo (...) Assim, pode-se concluir que, embora haja possibilidades técnicas com a nova mídia de maneira inigualável para se estabelecer uma comunicação horizontal, interativa – que, através de outras estratégias, seria possível igualmente nas mídias como rádio, TV e impresso –, o que se vê nos casos estudados é a repetição de uma estrutura vertical, em que o usuário é levado a consumir informações, não a produzi-las, muito menos com a possibilidade de disponibilizá-las nos *sites* em questão. Portanto, confirmam-se afirmações como as de Samuelson (2000), segundo as quais há um enorme hiato entre os custos e as receitas dos negócios na Internet, o que permite vislumbrar uma concentração das empresas e a repetição de normas e regras que vigoram hoje na “velha economia” da comunicação. (FUSER; SAMPAIO, 2001)

A repetição de aspectos da lógica da chamada “velha economia” no novo mundo globalizado é analisada por Octávio Ianni (1995, p.112). Para ele, embora a globalização conduza à idéia de homogeneização da cultura,

é inegável que as mais diversas modalidades de organizar a vida e o trabalho, as heranças e as tradições, as façanhas e as derrotas, ou os trabalhos e os dias, continuarão a produzir e a desenvolver as diferenças, as diversidades e as polifonias.

Ianni questiona os conceitos de identidade enquanto algo estanque, inamovível. “A identidade é ao menos em parte uma ficção ideológica. Por isso eu gosto da hipótese da transculturação, uma identidade múltipla, reconhecermos que somos polifônicos”, salienta (IANNI, 1997). Polifônicos, contraditórios, dialéticos.

Dilemas da globalização

O desemprego estrutural, a terceiromundização do 1.º mundo são alguns dos

exemplos de problemas que a globalização traz, na medida em que globaliza o mercado de trabalho e as forças econômicas e sociais.

Numa ótica histórica e política, dá para dizer que a questão social é global, hoje, e que as lutas sociais se desenvolvem no Oriente Médio, na África do Sul, como em Londres, Paris, Nova Iorque... e isso tudo está fertilizando o cenário mundial como um vasto palco da história, tanto de criações culturais, artísticas, econômicas, como de lutas sociais. Acho que não é exagero dizer que estamos entrando num novo ciclo de lutas sociais (IANNI, 1997).

Esse novo ciclo de lutas sociais tem um novo espaço, que é o espaço da sociedade mundo globalizada.

Renato Ortiz reflete sobre esse novo espaço. Após ressaltar que a desterritorialização é um dos traços essenciais da “modernidade mundo”, Ortiz (1999) aponta para a perspectiva da existência da cidade global, “um núcleo articulador do capitalismo mundial”.

Diante da globalização do mercado, da fragmentação da produção, da deslocalização do trabalho, da flexibilidade das tecnologias, as instituições econômicas se rearticulam, determinando ‘centros’ de comando de suas atividades planetárias (ORTIZ, 1999, p. 56).

Ortiz assinala que o conceito de cidade global refere-se essencialmente à dimensão econômica, “uma cidade só é global quando se encontra dinamicamente articulada ao sistema capitalista mundial” (ORTIZ, 1999, p.57).

Poderíamos imaginar uma série de centros urbanos que, de alguma maneira, preenchem essa condição. São Paulo, Osaka, Cidade do México, Seul e Buenos Aires, em nível regional, concentram, relativamente, as funções que definem a globalidade (ORTIZ, 1999, p. 57).

Para o antropólogo, seria necessário distinguir a globalização das sociedades – em que assume particular papel a dimensão econômica - da mundialização da cultura, em que a questão do espaço se colocaria como “um conjunto de planos atravessados por processos sociais diferenciados” (ORTIZ, 1999, p.62).

A civilização da modernidade-mundo se caracteriza pois, como sendo, simultaneamente, uma tendência da conjunção e da disjunção de espaços. É isso que nos faz percebê-la como sendo marcada por duas direções, uma voltada para a homogeneização, outra, para a diversidade (...) não existe uma oposição imanente entre ‘local’/ ‘nacional’/ ‘global’ (...). Uma primeira implicação da noção de transversalidade resulta na constituição de ‘territorialidades’ desvinculadas do meio físico” (...). Ocorre, na verdade, a constituição de uma territorialidade dilatada, composta por faixas independentes, mas que juntam, superpõem-se, na medida em que participam da mesma natureza. Viajar, deslocar-se por esses estratos é permanecer no interior de um tipo de espacialidade comum a povos diversos.(ORTIZ, 1999, p.62-66).

Novas territorialidades

As territorialidades desvinculadas do meio físico são discutidas também na perspectiva das cidades digitais,

um sistema de pessoas e instituições conectadas por uma infra-estrutura de comunicação digital (a Internet) que tem como referência comum uma cidade real (...) A sociedade da informação criou o espaço virtual, uma nova dimensão da cultura e da vida dos homens. Mas o espaço virtual existe como uma metacidade, isto é, como uma cidade universal em construção. O fundamento da existência das cidades é a relação e a proximidade humana. (ZANCHETI, 2001, p.323).

Na administração das cidades digitais criam-se desafios: seus objetivos são os de

criar um espaço de manifestação política e cultural das pessoas e grupos; criar um canal de comunicação entre pessoas e grupos; criar canais de comunicação e negociação entre a administração municipal e os cidadãos; favorecer uma maior identificação dos moradores e visitantes com a cidade referência; criar um acervo de informações das mais variadas espécies e de fácil acesso sobre a cidade referência.” (ZANCHETI, 2001, p.314).

Outra denominação que se tem dado a esse espaço de sociabilização é o de “cibercidades”. Lemos assinala:

As ciber-cidades passam a ser pensadas como formas emergentes do urbano que, pelo potencial do ciberespaço, poderia restabelecer o espaço público, colocar em sinergia diversas inteligências coletivas, ou mesmo reforçar laços comunitários perdidos na passagem da comunidade à sociedade moderna. (LE MOS, 2003)

Sílvia Zancheti assinala que as cidades digitais se desenvolvem sob duas perspectivas: as analógicas e as simbólicas. Enquanto aquelas estão voltadas para a referencialidade nas cidades reais, estas, as simbólicas, criam novos espaços, em que essa referencialidade não está presente.

Uma outra característica distintiva das CDs é a relação entre a cidade de referência (a real) e a cidade virtual (a CD). Existem pelo menos dois tipos de relação: uma *analógica*, outra *simbólica*.

Na *relação analógica*, a estrutura e a organização da CD correspondem aos atributos físicos do espaço urbano, especialmente o público, da cidade real.

Na *relação simbólica* não existe a correspondência entre elementos do espaço real da cidade e os componen-

tes da CD. Nesse caso, em geral, é utilizada uma representação sem analogia com a cidade física, com conceitos completamente diferentes, tais como: grupo de discussão, anúncios, consulta a banco de informação, etc. (ZANCHETI, 2001, p.314)

André Lemos destaca que um dos objetivos das cibercidades é “lutar contra a exclusão social, regenerar o espaço público e promover a apropriação social das novas tecnologias” (LE MOS, 2003). Mas as limitações dessas iniciativas - consideradas no âmbito europeu projetos prioritários - são analisadas por Castells, para quem, nos usos pelas administrações públicas, a Internet geralmente se restringe a um “quadro de avisos”.

Em princípio, a Internet poderia ser um instrumento de participação cidadã extraordinário; de informação da classe política, dos governos e dos partidos aos cidadãos em seu conjunto, e de relação interativa. Poderia ser uma ágora política e sobre isso têm escrito todos os futuristas.

Atualmente, na prática, há experiências interessantes de democracia local, curiosamente local, como a Digital City, a cidade digital de Amsterdã (hoje passando por uma séria crise), as redes cidadãos de Seattle, o programa Iperbole em Bolonha (também em crise); mas, em geral, o que se observa é que os governos, as administrações, os partidos políticos confundiram a Internet com um quadro de anúncios. Em geral, limitam-se a expor dados: aqui está a nossa informação para que vocês fiquem sabendo o que fazemos, isso nos poupa trabalho e, se desejarem, podem nos dar a sua opinião. O que acontece é que não sabemos o que se passa com essa opinião. (CASTELLS, 2003, p. 279)

Governo eletrônico

O desafio de transformar o governo eletrônico, ou as cidades digitais, em espaços públicos de participação direta significa

trazer a política para o campo da comunidade, uma comunidade que possa se expressar através da produção de informação eletrônica. Castells lembra, contudo, que

(...) todos os Paramentos têm *websites*, todos os partidos têm Internet em todos os países desenvolvidos. No entanto, são vias, repito, unidirecionais de informação, para captar a opinião, simplesmente para converter os cidadãos em eleitores potenciais e para que os partidos obtenham informações para ajustar a sua publicidade.

Nesse sentido, o problema não é a Internet, e sim o sistema político. (...) lá onde existe burocratização política e política estritamente midiática de representação cidadã, a Internet é simplesmente um quadro de anúncios. É preciso mudar a política para mudar a Internet e, então, o uso político da Internet pode converter-se em uma mudança da política em si mesma (CASTELLS, 2003, p. 280).

No campo da política, uma questão de pesquisa que se impõe é a de estudar de que maneira se dá a relação novas tecnologias de informação e política.

Em geral, temos escassíssimos exemplos de prática interativa cotidiana do sistema político com os cidadãos. Portanto, as fronteiras de pesquisa que gostaria de desenvolver sobre a Internet são as seguintes: de que maneira ela pode permitir a desburocratização da política e superar a crise de identidade dos governos que se verifica no mundo todo, a partir de uma maior participação permanente, interativa, dos cidadãos e de uma informação constante em mão dupla? Na realidade, isso não se produz (CASTELLS, 2003, p.279-80).

Implementar tais novas perspectivas de exercício de poder significaria superar barreiras de acesso, que não podem ser deixadas de lado. No entanto, embora existam tais barreiras de acesso – no Brasil, têm acesso

a computadores, segundo dados da FGV, cerca de 10% da população, enquanto teriam acesso à Internet aproximadamente 7% da população –, tem-se igualmente que superar as limitações de uso desses meios. A ponto de Castells afirmar que tal desafio é maior do que o próprio acesso:

O que se observa, contudo, naquelas pessoas, sobretudo estudantes, crianças, que estão conectadas é que aparece um segundo elemento de divisão social mais importante que a conectividade técnica: a capacidade educativa e cultural de utilizar a Internet. Uma vez que toda a informação está na rede – ou seja, o conhecimento codificado, mas não aquele de que se necessita –, trata-se antes de saber onde está a informação, como buscá-la, como transformá-la em conhecimento específico para fazer aquilo que se quer fazer. Essa capacidade de aprender a aprender; essa capacidade de saber o que fazer com o que se aprende; essa capacidade é socialmente desigual e está ligada à origem social, à origem familiar, ao nível cultural, ao nível de educação. É aí que está, empiricamente falando, a divisória digital neste momento (CASTELLS, 2003, p. 266-7)

Mesmo no que se refere à produção de conteúdo, é importante assinalar que a possibilidade de se publicar material na Internet, embora seja vasta, não foi suficiente para trazer de fato uma democratização nesse sentido.² A produção de informação permanece nesse meio, como nos demais, bastante concentrada:

Supunha-se que, em princípio, as tecnologias da informação e de telecomunicação permitiriam que qualquer um pudesse localizar-se em qualquer lugar e prover, a partir dali, o mundo inteiro. O que se observa empiricamente é o contrário. Verifica-se uma concentração maior na indústria provedora de conteúdos de Internet, assim como de tecnologia de

Internet, do que em qualquer outro tipo de indústria e concentra-se fundamentalmente nas grandes áreas metropolitanas dos principais países do mundo (CASTELLS, 2003, p. 263)

TICs e esfera pública

A inserção das TICs na sociedade contemporânea seria, para alguns pesquisadores, a origem de uma reestruturação da esfera pública.

É essa revolução que está na raiz do desenvolvimento das novas TIC's, elemento central, por sua vez, na reestruturação da esfera pública, com o surgimento da televisão segmentada, da internet e todas as inovações ligadas ao conjunto dos processos de comunicação, que modificam a estrutura das indústrias culturais, criando inclusive novas, e alteram as formas de interação e de reprodução simbólica do mundo da vida (...). Podemos falar em uma nova mudança estrutural da esfera pública, pois as novas TIC's põem em cheque o sistema global das Indústrias Culturais, vigente desde os anos 50, ao atingir o seu núcleo central, a televisão de massa. (BOLAÑO, 2003)

Também ZANCHETTI (2001) reflete sobre a criação de um novo espaço público, virtual, a partir da implantação das novas TICs:

A sociedade da informação encontra nas cidades o seu necessário e principal campo de desenvolvimento, e será nelas que ocorrerão os experimentos para a construção do espaço virtual. A idéia de cidade digital é, portanto, uma conceituação preliminar para se descrever a construção do *espaço público virtual* nos seus primeiros estágios.

Consideramos que, embora as TICs introduzam novas formas de sociabilidade e tragam consigo potencialidades diversas, a forma como se dá o seu desenvolvimento não

altera significativamente o papel que é exercido hoje pela indústria cultural. Contribui essencialmente para a manutenção dessa perspectiva a reprodução, no âmbito da produção de conteúdo, dos mesmos grupos pertencentes à indústria do entretenimento e da comunicação, assim como a manutenção de um padrão de televisão de massa, no Brasil, que supera amplamente a audiência da televisão segmentada. Vale dizer, complementarmente, que o consumo da TV por assinatura, majoritariamente, em grande medida reproduz padrões de programação (cinema, futebol) já presentes na TV de massa.

Assim, a sociedade em rede é uma realidade, mas as potencialidades de transformação que ela traz consigo, como destaca Castells, efetivamente não se realizaram. As diferenças, a polifonia a que Ianni se referia anteriormente estão presentes. Movimentos como o do Fórum Social Mundial trazem à tona duas perspectivas bastante distintas de ação, mas que podem confluir para o questionamento de como se tem organizado a sociedade contemporânea.

Hardt (2003) considera que há duas tendências que buscam se contrapor à forma como se implementa a globalização: uma, antiglobalização, de cunho nacionalista, que opera através das organizações tradicionais, como partidos políticos, e outra, que opõe-se a qualquer solução nacional, defende uma globalização democrática, e que opera através dos movimentos em rede:

(...) Os movimentos organizados em redes exercem seu poder mas não procedem por meio de oposições. Uma das características básicas da forma de rede é que dois nós não se enfrentam em contradição mas, pelo contrário, são sempre triangulados por um terceiro e depois um quarto e um número infinito de outros na rede. (...) Tomando um ponto de vista um pouquinho diferente, os movimentos que funcionam como uma esfera pública, no sentido de poderem permitir a expressão completa de diferenças dentro do contexto comum de trocas abertas. Mas isso não significa que as redes sejam passivas. As redes

desalojam as contradições e realizam, em vez disso, um tipo de alquimia ou, melhor, uma mudança de maré que transforma as posições fixas tradicionais nos fluxos dos movimentos. As redes impõem sua força por meio de um tipo de corrente submarina irresistível (HARDT, 2003, p. 346).

Intelectual coletivo e hegemonia

Em meio às disputas pela direção a ser tomada por movimentos contra globalização – ou contra a forma como se dá a globalização – destaca-se a importância dos meios de comunicação, considerados por Sodré (1996, p.73) uma espécie de ‘intelectual coletivo’ das novas tecnoburocracias gest n rias da vida social. Da mesma forma como ocorria, segundo Gramsci, com a imprensa e os partidos políticos, os meios de comunicação de massa exerceriam hoje o papel de “dar coerência ou homogeneidade a um grupo social”, ou seja, exercer a hegemonia, conforme destaca Sodré (1996, p.73).

Concorda com esse ponto de vista Caio Navarro de Toledo (1994), para quem a hegemonia - “a conquista do consenso sobre a sociedade civil” - se exerce de maneira central pelos *media*, “no terreno da cultura e da ideologia”. Pontifica Toledo:

Tome-se o caso dos meios de comunicação de massa (mediante os quais se difundem e se produzem as informações, os valores, as opções políticas e eleitorais; onde se forjam novos comportamentos sociais e hábitos culturais etc.). É, pois, de se perguntar: a mais extensa democratização dos meios de comunicação de massa (públicos e privados), na vigência da ordem capitalista, permitirá a veiculação, permanente e sistemática, de valores antiburgueses e de uma cultura política de orientação socialista e popular? O que dizer ainda da hipótese desses meios difundirem, no limite, interpelações massivamente anticapitalistas e revolucionárias? Nos regimes democráticos mais avançados nem de longe se pode vislumbrar essa possibilidade (TOLEDO, 1994, p.32).

Ainda que aponte de maneira otimista quanto às possibilidades de essa esfera pública vir a exercer um papel crítico, semelhante à esfera pública liberal-burguesa anterior ao desenvolvimento da indústria cultural, Bola o (2003) assinala que essa perspectiva necessita de uma nova postura do trabalhador intelectual:

(...) o trabalhador intelectual, essa nova camada proletarizada, deve, superando os interesses mesquinhos e as hierarquias que a dividem, ajudar a organizar a luta contra a alienação e pela construção de uma sociedade mais justa, reconhecendo o seu papel histórico de mediador no processo de emancipação do Homem.(BOLA O, 2003)

Tal ação defendida por Bola o, em que deveriam se envolver os profissionais da ciência da informação interessados na construção dessa “sociedade mais justa”, pode ser entendida como a construção do que Muniz Sodré (1996) define como “cultura democrática”. Estimular uma “cultura democrática”, no entender do pesquisador, implicaria cultivar a “expressão orgânica da pluralidade social, restituída a cada passo da cotidianidade pela ‘memória coletiva’”. Se a esquerda clássica não agiu dessa forma, tampouco os meios de comunicação de massa, que procurariam “legitimar o novo poder econ mico-gerencial”, significando “não memória, mas amásia coletiva”.

Continua Muniz Sodré:

Na realidade, o projeto de uma cultura democrática passa necessariamente pela dimensão da  tica (em seu estatuto distinto da moral, do direito e da estética), como experiência do reconhecimento da diferença (ontológica) e, portanto, dos limites das determinações institucionais;  tica, entendida não como de ontologia privatista, mas como fundamento da liberdade humana, que possibilita a produção livre do sentido e a inserção dos sujeitos sociais em processos de verdade (SODRÉ, 1996, p.94).³

Consideramos que a sociedade em rede e as TICs trazem inúmeras perspectivas de estudo para a Ciência da Informação, seja em termos teóricos, seja para estudo de como se desenvolve o planejamento de ações de governo intermediadas ativamente por esse aparato sociotécnico, seja, ainda, na verificação das múltiplas formas de relacionamento existentes na sociedade em rede. Neste espaço buscamos trazer elemen-

tos para a reflexão sobre os novos espaços em que ocorre a sociabilidade, espaços nos quais co-existem diferenças e conflitos e também uma visão hegemônica, para cuja transformação torna-se necessária a participação do número cada vez crescente de profissionais de informação, que podem – devem? – atuar na construção de alternativas sociais no campo da cultura e da comunicação.

Bibliografia

Bolaño, César, *Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva*, palestra proferida no programa de Mestrado em Ciência da Informação da PUC-Campinas, em 19/08/2003.

Bolaño, César (org.), *Globalização e regionalização das comunicações*, São Paulo, Educ/UFS, 1999.

Bolognesi, Mário Fernando, *Política cultural: uma experiência em questão (São Bernardo do Campo: 1989-1992)*, São Paulo, ECA/USP, 1996.[Tese de dout.]

Castells, Manuel, *Internet e sociedade em rede*. Em: **Moraes**, Dênis de (org.) *Por uma Outra Comunicação*, Rio de Janeiro, Record, 2003.

Fuser, Bruno e **Sampaio**, Caroline Voigt, *Jornais online fecham-se à interatividade*, trabalho apresentado no II Colloquio Italo-Brasiliiano di Scienze della Comunicazione. Firenze, 15-17 gennaio 2001, organizado por DISPO - HYPERCAMPO (Master comunicazione e media) e INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Resumo (“Online newspapers close to the interactivity”) em: http://www.hypercampo.org/news/4_appuntamenti_colloquio.html. Visitado em 04/12/03.

Hardt, Michael. *Movimentos em rede, soberania nacional e globalização alternativa*. Em: **Moraes**, Dênis de (org.), *Por uma Outra Comunicação*, Rio de Janeiro, Record, 2003.

Ianni, Octavio, conferência realizada no Seminário Internacional A Arte na Era Contemporânea, do Instituto de Artes da Unicamp, dia 08/04/1997.

Ianni, Octavio, *Teorias da Globalização*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1995.

Lemos, André, *Ciber-cidades*, em *Ciberpesquisa*, Centro de Estudos e Pesquisa em Cibercultura. Em: www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/. Consultado em 29/08/2003.

Lévy, Pierre, *O Que é Virtual*, São Paulo, Ed. 34, 1996.

Lévy, Pierre, *Pela Ciberdemocracia*, em **Moraes**, Dênis de (org.), *Por uma Outra Comunicação*, Rio de Janeiro, Record, 2003.

Ortiz, Renato, *Cultura e modernidade*, São Paulo, Brasiliense, 1991.

Ortiz, Renato, *Um outro território*, em Bolaño, César (org.), *Globalização e regionalização das comunicações*, São Paulo, Educ/UFS, 1999.

Parente, André, *Pensar em rede. Do livro às redes de comunicação*, em *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, Intercom, vol. XXIII, nº 1, jan/jun de 2000.

Sodré, Muniz, *Reinventando a Cultura*, Petrópolis, Vozes, 1996.

S, Caio Navarro de, *A modernidade democrática da esquerda: adeus à revolução?*, em *Crítica Marxista*, vol. 1, n.º 1, São Paulo, Brasiliense, 1994.

Zanchetti, Sílvia Mendes. *Cidades digitais e o desenvolvimento local*, em *Recitec*, Recife, v.5, n.2, p.311-329, 2001. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br/rtec/art/fn1>. Consultado em: 04/12/2003.

¹ Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

² Mas tais visões – que acentuam as diferenças, a busca de pluralidade, de expressão aberta e democrática na produção de informação e de cultura – não são, certamente, as únicas. Assertiva como a de Pierre Lévy é ilustrativa nesse sentido: “As mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão. (...) O desenvolvimento do ciberespaço já suscitou novas práticas políticas. São os primeiros passos da ciberdemocracia”. (LÉVY, 2003, p.367)

³ As observações de Muniz Sodré sobre cultura democrática se aproximam bastante das preocupações relativas a uma política cultural que procuram resgatar o espaço da pluralidade e da cidadania. Bolognesi (1996, p.233), por exemplo, afirma, sobre a prática da administração petista em São Bernardo do Campo, entre 1989 e 1992: “Aquela política cultural, que procurou privilegiar a subjetividade, não poderia deixar de admitir o sujeito como cidadão. Daí, portanto, a premência em inseri-lo na organização e na administração dessa própria política. O caráter político, assim, complementou-se com a dimensão exata da participação nos processos decisórios, mais uma maneira de demonstrar que a ação cultural está para além do estritamente artístico”.

A evolução tecnológica e a mudança organizacional

Carlos Ricardo¹

A crise da modernidade

O futuro está cada vez mais no centro dos debates dos países industrializados avançados e o interesse crescente das oportunidades que nos reserva é imputável à crise generalizada e profunda com que as sociedades modernas se defrontam. No que respeita às organizações, esta crise embrionária faz-se sentir em vários planos cada vez mais interdependentes. Por um lado, a transformação do meio ambiente das organizações obriga-as a adaptar-se para sobreviver. A crise também se abate sobre o coração das organizações e destrói, de uma forma geral, os espaços organizados, provocando o desaparecimento das convenções de aprendizagem de cada organização. Por outro lado, a questão da mudança tecnológica e das suas prováveis repercussões não pára de aparecer no complexo discurso sobre o futuro.

A percepção da relação entre evolução tecnológica e mudança organizacional exprime-se de múltiplas maneiras, onde o determinismo tecnológico se reveste de formas imaginadas ou subtis que influenciam a maneira de pensar dos indivíduos sem que estes tenham disso consciência. Qualificar o aumento das NTIC de ‘revolução digital’, por exemplo, pode ser incisivo e marcante, mas expressões deste tipo podem ocultar as interacções complexas, dando a impressão subliminar de que a digitalização é o motor de toda a mudança. Noções como ‘organização virtual’ ilustram este ponto de vista².

As redes informáticas mundiais já permitem às empresas ligar todos os aspectos relativos à calendarização, conteúdo e difusão dos processos de desenvolvimento dos produtos dispersos no conjunto de todo o planeta, as quais oferecem um sistema de transporte de dados e permitem criar um espaço virtual em que os bens e serviços são propostos e trocados à escala global e no qual os indivíduos fisicamente separados têm

capacidade de interacção e comunicação uns com os outros em tempo real, instaurando novas formas de cooperação no seio das organizações e entre elas.

Considera-se que as inovações técnicas decorrentes dos resultados da investigação independente e conduzidas pela curiosidade no domínio das ciências naturais são factores determinantes no contexto social e ambiental. Trata-se, agora, de examinar todas as repercussões possíveis das tecnologias a diversos níveis, sendo o objectivo final limitar as incidências negativas e maximizar os eventos considerados desejáveis.

As interacções entre evolução tecnológica e a mudança organizacional inibem toda a compreensão se nos contentarmos em substituir um conceito errado por outro ou se se substituir o determinismo tecnológico por outra forma de determinismo social, na qual as relações causa-efeito ou o domínio relativo de um ou de outro elemento estejam simplesmente invertidos. Em definitivo, estas formas de determinismo reduzem-se à questão conhecida e estéril do ‘ovo e da galinha’³.

Factores determinantes da evolução tecnológica

Com base nos resultados empíricos de uma série de estudos foi possível elaborar um quadro teórico que permita aos investigadores definir os factores organizacionais e culturais determinantes da evolução tecnológica. Do ponto de vista organizacional pode pôr-se em evidência vários parâmetros que actuam sobre a evolução de novas tecnologias, nomeadamente, a visão prospectiva, a cultura organizacional e a aprendizagem organizacional.

O papel da visão prospectiva⁴

As visões prospectivas são o reflexo das ideias relativas às futuras tecnologias partilhadas pelas comunidades, instituições e orga-

nizações envolvidas no processo de pesquisa-desenvolvimento. Concretizam a percepção comum da oportunidade e a implementação de ideias e projectos num futuro relativamente próximo e tornam-se assim objectivos fortes que influenciam os mecanismos de inovação, determinando o processo complexo no qual estão envolvidos múltiplos actores, tendo em vista a decisão do prosseguimento de certas escolhas tecnológicas e do abandono de outras.

As visões prospectivas do progresso técnico assumem uma tripla função: impõem uma direcção, facilitam a coordenação e agem como forças mobilizadoras. Desempenham um papel na orientação ao procurarem um ponto de partida ao qual todos os indivíduos se podem referenciar para ordenar as suas percepções, o seu raciocínio e os seus mecanismos de tomada de decisão numa forma que defina um objectivo comum para a reflexão sobre o futuro. Asseguram a coordenação das percepções, dos pensamentos e dos processos de tomada de decisão, instaurando a compreensão entre os indivíduos e as organizações, permitindo ultrapassar os quadros de referência divergentes e simplificando a indispensável cooperação entre estes dois grupos. Agem como uma força mobilizadora, na qual estão presentes as percepções, simultaneamente no ‘espírito’ e no ‘coração’ dos indivíduos⁵.

O papel da cultura organizacional

A acção que as visões prospectivas exercem sobre as inovações técnicas é, em larga medida, condicionada pela cultura da organização. A cultura organizacional pode representar, simultaneamente, um trunfo e uma desvantagem para o sistema. Ela procura um sentimento de estabilidade e uma identidade aos quais os membros da organização se podem referir, igualizando os comportamentos, que embora eficaz no passado, se arrisca ser inadaptado ou mesmo travar os esforços dispendidos no sentido de relevar os desafios actuais.

O papel da aprendizagem organizacional⁶

A aprendizagem organizacional desempenha um papel crucial na evolução da tecnologia graças à sua capacidade de influenciar a direcção e o curso da investigação-desenvolvi-

mento, no seio de uma organização ou numa rede de organizações. A aprendizagem, tal como se entende neste contexto, não significa uma formação técnica profissional ou um ensino académico tradicional, mas a gestão de uma solução flexível ou a antecipação da mudança de uma organização no seu conjunto.

Esta aprendizagem encontra a sua expressão quando, por exemplo, uma organização decide abandonar as estratégias e os conceitos de gestão ultrapassados, para descobrir e promover mecanismos organizacionais novos ou reformados e encoraja modos de reflexão inéditos. A aprendizagem organizacional traduzida em imagens e constatações originais põe em causa e transforma as estruturas e a cultura existentes.

A necessidade de aprender é, presentemente, um elemento que condiciona cada vez mais o sucesso das organizações. Muitas instauram uma cultura criada e assente em estruturas da sua própria supremacia, num meio estável que permita fazer a previsão do mercado ou de um produto, de um domínio técnico ou de um sector particular. As mutações aceleradas obrigam as organizações a proceder a uma revisão das suas percepções, dos seus valores e do seu comportamento, a fim de poder reagir rapidamente à nova concorrência mundial. Elas devem elaborar estratégias de longo prazo que englobem processos de produção originais ou bens e serviços novos. Se estes processos de auto-avaliação intervêm demasiado lentamente, a organização corre o risco de ‘perder o comboio’ do progresso técnico ou de perder adaptação ao mercado e ver-se-á talvez na impossibilidade de preservar a sua competitividade.

A aprendizagem organizacional efectua-se ao nível dos indivíduos e dos grupos que muitas vezes estão na sua origem. Todavia, esta aprendizagem não consiste apenas numa acumulação de experiências de formação independentes, mas numa aquisição colectiva de percepções ou de competências novas, o que pode, na realidade, representar ‘menos’ do que a soma das aprendizagens individuais operadas no seio de uma organização, isto é, as percepções e as competências adquiridas pelos indivíduos não são todas transferidas para a organização no seu conjunto.

Por outro lado, a aprendizagem organizacional reveste muitas vezes uma dimensão ‘mais vasta’ do que a totalidade dos conhe-

cimentos pessoais angariados, porque combina e amplia ao mesmo tempo os efeitos educativos, as experiências e o saber individuais, por via dos mecanismos quotidianos de cooperação e comunicação.

Imaginar conceitos novos e explorar as inovações

As estruturas necessárias para imaginar conceitos novos e explorar plenamente as inovações diferem duma empresa para outra, em certos casos de forma considerável. Num extremo, a investigação e o desenvolvimento efectuados em certas empresas estão separados das tarefas correntes, de forma a favorecer ao máximo a liberdade e a criatividade. No outro extremo, podem estar intimamente associados ao funcionamento quotidiano, de maneira a assegurar a pertinência dos produtos resultantes da investigação aplicada.

Como demonstram os exemplos seguintes, os factores descritos (visão prospectiva, cultura e aprendizagem organizacionais) podem agir de forma permanente sobre a interacção complexa das mutações tecnológicas e das mudanças organizacionais.

Aqueles exemplos têm em comum dois aspectos. Em primeiro lugar, referem-se ambos a uma forma particular de inovação tecnológica: as novas tecnologias da informação e das comunicações (NTIC) e mais precisamente a informatização e a digitalização do meio quotidiano. Em segundo, os dois exemplos explicam claramente que uma reflexão, que se exprime exclusivamente em termos de determinismo tecnológico ou social, pode modificar ou falsear as perspectivas de desenvolvimento futuro.

A perenidade da sociedade do automóvel: inovações sem mudança significativa

Contrariamente às visões prospectivas próprias das organizações, a representação da sociedade do automóvel apresenta ramificações muito extensas e profundas. Não aparece isoladamente como uma organização única, mas vai buscar as suas raízes às empresas da indústria automóvel, aos governos e às diversas associações do ramo, assim como a domínios exteriores à esfera organizacional como, por exemplo, ao compor-

tamento quotidiano dos condutores e às suas projecções individuais e colectivas sobre o que é desejável e realizável.

Esta visão prospectiva, em que o automóvel domina as reflexões relativas à mobilidade, estruturou e condicionou as políticas de transporte durante décadas, podendo ser considerada como uma das representações tecnológicas mais conseguidas em termos de alcance e de impacto a longo prazo. Durante muitos anos, o automóvel foi o símbolo e o indicador de prosperidade individual e macrosocial. Apesar das tensões e das evoluções que anunciam uma reestruturação da sociedade automóvel não está à vista nenhuma ruptura fundamental. A visão da sociedade do automóvel disfruta hoje de uma tal omnipresença em todo o mundo, que quase cada uma das organizações que por ele se interessaram deixaram a sua marca, encontrando a sua expressão numa aprendizagem sistematicamente centrada na experiência do passado.

O aparecimento massivo de inovações resultantes da utilização de novas tecnologias sem ligação aparente com o automóvel, tem contribuído para assegurar a sua expansão a nível mundial. A introdução de tecnologias da informação e de técnicas de detecção, assim como da optoelectrónica alimenta vivas esperanças futuras. Sobrestima-se o ganho real da eficiência produzida pelos acessórios que apelam às tecnologias da informação, mas não há razão para subestimar a sua real capacidade de resolução das principais dificuldades com que hoje se confronta a sociedade do automóvel. A telemática oferece perspectivas consideráveis para a modernização do sector dos transportes, admitindo-se que o automóvel inteligente funcionando em rede seja o elemento central da visão futura da sociedade do automóvel⁷.

Tendo em conta a direcção que os avanços tecnológicos estão a ter, a melhor maneira de os classificar seria falar de inovação estagnante (ou estagnação da inovação), designada por 'estagnovação' (Canzler e Marz, 1997)⁸.

As inovações tecnológicas claramente identificadas correspondem a uma aprendizagem e a uma adaptação das organizações envolvidas. O seu carácter inovador prende-se com o funcionamento de uma larga variedade de novas tecnologias no domínio da informação e das comunicações, de forma

a estabilizar a visão actual da sociedade do automóvel e a explorar ao máximo a estreita margem de manobra existente. A introdução da rede global de transmissão de dados na máquina cria, no universo dominado por esta visão prospectiva, um espaço para estas inovações. No entanto, estes avanços tecnológicos embatem no facto de que as inovações não serão de natureza a pôr fim às dificuldades, tendo apenas o efeito de as afastar ou atenuar provisoriamente, permitindo a sua gestão mais eficaz. Apelar aos computadores para resolver o problema dos ‘engarrafamentos’ retardará o bloqueio total do sistema de transporte nas zonas urbanas, mas não suprimirá as suas causas.

A ‘estagnação’ diminui as hipóteses de proceder a uma modernização radical, concentrando o potencial de inovação no prolongamento da duração de vida dos conceitos actualmente dominantes, sem promover a elaboração de instrumentos inéditos para resolver as dificuldades subjacentes. Quanto mais esta tendência persistir, tanto mais difícil será descobrir e explorar outras soluções tecnológicas para aumentar a mobilidade num contexto social e organizacional diferente. O principal perigo da ‘estagnação’ é ocultar a relação que existe entre o adiamento de um problema e o seu agravamento, o que favorece a atitude ingénua e passiva que consiste em pensar ‘que as coisas se resolverão na altura necessária’.

Considerando estas estratégias de inovação, que prolongam a duração de uma visão dominante da tecnologia, por meio de uma aprendizagem incompleta e de uma alteração da organização limitada, trata-se de saber se a ‘estagnação’ é apenas específica da sociedade automóvel ou se este fenómeno se esconde igualmente noutras acções, visando fazer face a outras crises. É indispensável compreender os fundamentos da estratégia da ‘estagnação’, na medida em que este processo tem incidências na visão das tecnologias, alimentando a sua generalização um estado de espírito prejudicial às iniciativas que visam a gestão proveitosa da crise que atinge a sociedade moderna.

Por um lado, a ‘estagnação’ favorece um sentimento de euforia, visto que, quanto mais uma inovação consegue afastar a necessidade de uma modernização, mais este

adiamento dos problemas se arrisca a ser adoptado como uma solução geral. Melhorar as estruturas tradicionais por inovações incrementais parece ser ‘a’ maneira de chegar ao fim das dificuldades e os actores podem ter a impressão enganadora de que o ‘pior já passou’ ou, pelo menos, de que dominam a situação. Por outro lado, a ‘estagnação’ encoraja os sentimentos de depressão. Apesar das inúmeras certezas contrárias, o facto de adiar uma modernização radical faz nascer um sentimento de mal-estar na população. Para os responsáveis encarregados de definir as orientações em matéria de tecnologia, torna-se cada vez mais difícil não admitir que prosseguir uma tendência não constitui, a prazo, um progresso.

Ao mesmo tempo, a concentração de esforços sobre o aperfeiçoamento e a generalização de soluções médias desvia a atenção dos meios possíveis, ainda que difíceis de pôr em acção, para fazer face à dimensão dos problemas. A estratégia de estabilização de uma situação difícil sem a corrigir e que implica uma aprendizagem parcial no quadro dos conceitos tecnológicos dominantes tornar-se-á um impasse. O sentimento de ineficácia da ‘estagnação’ e a percepção do seu carácter irreversível são factores que correm o risco de alimentar a morosidade em que ela se move.

Considerando este fenómeno, perguntamos se existem outras vias que permitam explorar as NTIC para estimular a inovação social, mais do que simplesmente a manutenção e a reforma progressiva das alianças sociais tradicionais. A existência de tais vias de mudança perde evidência se nos voltarmos para a área em que as inovações e as mutações técnicas e sociais simultaneamente se envolvem estreitamente e se estimulam reciprocamente, como o caso actual da rede da Internet.

A inovação induzida pela cooperação entre agentes: a Internet

O segundo exemplo das relações que alimentam a evolução tecnológica e a reforma organizacional, ilustra a forma como as inovações tecnológicas abrem uma via para novas formas de produção e de organização que, por sua vez, contribuem para um novo

avanço das tecnologias A Internet poderá estar na vanguarda duma visão muito diferente do trabalho e da sociedade. Esta visão assenta numa forma de organização, naturalmente concebida para se difundir, que passa por uma estrutura de responsabilidade e de autoridade mais descentralizada.⁹

A tecnologia posta em acção pela Internet, aperfeiçoada inicialmente no quadro do sector público, permite acesso gratuito e livre a uma vantagem apreciável, uma norma comum que permite aplicar plenamente uma lei económica vital, trazendo rendimentos de escala crescentes graças às redes e ao conjunto aberto de normas universais¹⁰. Comparativamente com modelos de organização hierárquica fortemente centralizados, que prevalecem nos locais de trabalho, a Internet é um espaço (virtual) anárquico, extremamente descentralizado e desorganizado. É um verdadeiro oceano de informações, percorrido de forma não linear por hiperligações. Torna-se muito eficaz para a troca de ideias e o estabelecimento de laços espontâneos, independentemente da distância, dos fusos horários ou de qualquer ideia pré-concebida.

A Internet demarca-se nitidamente do modelo industrial mais rígido de produção e de consumo de massas, desenvolvendo-se num mundo em que os bens imateriais se revestem de maior importância que os bens imobilizados de antigamente e em que a duplicação digital se traduz por um custo de reprodução marginal, praticamente nulo. Da mesma forma, a Internet poderá transformar um número de dispositivos institucionais e modelos de comportamentos característicos, ao nível microeconómico, da oferta e da procura. Do lado da oferta, começam a aparecer novas formas de organização do trabalho, de fabrico e distribuição de produtos, de entrada no mercado e de cooperação. Do lado da procura, o consumo está a tornar-se activo.

Modelos de empresas inteiramente novos foram inventados, a fim de explorar de forma rentável estas novas condições. Os particulares e as empresas recorrem à Internet não apenas para encontrar informações sobre os produtos existentes, mas também para pôr em circulação a produção de artigos que conceberam. O consumidor assume, pouco a pouco, o papel determinante reservado antigamente ao produtor. Se esta alteração

paradigmática se confirmar, a cadeia de valor poderá ser completamente transformada numa série de actividades.

A adopção e a propagação de uma cultura organizacional diferente necessitam de um certo intervalo de tempo. Uma verdadeira descentralização, ultrapassando o tele-trabalho que vem reduzir os espaços destinados aos escritórios e as deslocações domicílio-trabalho, supõe que os indivíduos assumam responsabilidades, desde o momento em que escolhem (na qualidade de produtor/consumidor) os produtos preferidos até ao momento em que imaginam (na qualidade de trabalhador/dirigente de empresa) uma solução inovadora em cooperação com um cliente.

Hesitamos naturalmente em renunciar às estratégias conhecidas para obter resultados económicos e sociais, para gerar riscos e para assegurar a continuidade das actividades. Ainda que, por vezes, se trate de uma simples questão de percepção da maneira de encarar a mudança, um novo modelo pode ser muito perturbador. As procuras da 'reciprocidade dinâmica' em rede, vão muito para além das funções de formação e das formas de aprendizagem privilegiada pelos estabelecimentos de ensino, os escritórios e a maioria das famílias.

Apesar das possibilidades oferecidas pela Internet, é preciso ter em conta numerosos obstáculos, entre os quais figura a propensão para reintroduzir os métodos tradicionais, contentando-se em transplantar os velhos hábitos para os novos. Estas tendências contraditórias são perceptíveis em todos os domínios, desde as empresas privadas aos organismos públicos, que se contentam em utilizar a Internet sem modificar os hábitos de organização, até às iniciativas governamentais mal concebidas que impõem a aplicação de soluções para resolver problemas ligados à economia do saber datadas da era industrial.

A Internet prepara-se para utilização em tempo real de formas de transmissão vídeo e fixou como objectivo futuro o desenvolvimento de estruturas organizacionais abertas e de aplicações flexíveis. A cooperação entre empresas concorrentes só poderá ser proveitosa se a tecnologia em desenvolvimento for concebida para prevenir os monopólios e procurar idênticas vantagens para o conjunto dos fornecedores.

Tendo em conta estas considerações, numerosos sinais anunciam o aparecimento de um novo modelo de cooperação e de produção, no qual as inovações tecnológicas e a aprendizagem organizacional serão mutuamente indispensáveis e envolvidas num processo de arrastamento recíproco.

As estruturas de inovação divergentes: conclusões

Os exemplos sobre as estratégias de inovação na indústria automóvel e no seio da Internet deixam transparecer tendências divergentes. Enquanto a evolução tecnológica na indústria automóvel se reveste de um carácter marginal que visa a conservação dos elementos essenciais representativos da sociedade automóvel, a tecnologia das telecomunicações passa por profundas mutações nos planos técnico e organizacional, que se referem não apenas aos modos de produção tecnológica e de coordenação mas também aos produtos em si. A ‘estagnação’, caracterizada pelo adiamento incessante de uma modernização fundamental, opõe-se radicalmente às reformas tecnológicas e organizacionais ligadas a alterações de modelos de aprendizagem, de criação e de manutenção de novas visões revolucionárias da tecnologia.

O quadro conceptual apresentado não poderá revelar as causas profundas das divergências observadas nas estruturas de inovação dos sectores do automóvel e das comunicações. Conceitos como visão prospectiva, cultura organizacional e aprendizagem organizacional fazem ressaltar as condições empíricas susceptíveis de justificar a diversidade dos modos operatórios da evolução tecnológica.

De uma forma mais geral, o quadro conceptual permite identificar modelos específicos de mudança tecnológica e relacioná-los com o meio cultural e organizacional. De facto, a fusão dos aspectos tecnológicos, culturais e organizacionais pode ser considerada como o elemento central desta abordagem conceptual. Ao estudar a forma de interacção de um objecto técnico com ideias e percepções sociais assim como com as finalidades e tradições organizacionais mais gerais, poder-se-á evitar todo o determinismo

técnico e social para explicar a evolução tecnológica.

A comparação dos dois exemplos faz ressaltar as diferenças e as semelhanças. Os dois tipos de inovação aparecem em mercados estabelecidos e regulamentados pelos poderes públicos. A indústria automóvel e a estrutura institucional do sector das comunicações resistem às mudanças de modelos de aprendizagem e ao aparecimento de novos conceitos técnicos.

Esta resistência conduz a que nos interroguemos sobre os factores que facilitam a emergência de uma visão totalmente inovadora da tecnologia Internet deixando relativamente inalteradas as formas de organização e as culturas no sector das comunicações. Quanto à indústria automóvel como justificar que não tenha aparecido nenhuma nova visão, nem alteração radical nas formas de organização e culturas.

Sem poder dar uma resposta global e totalmente satisfatória a estas questões, os casos permitem clarificar certos aspectos susceptíveis de explicar a razão porque certas inovações tecnológicas se impõem e outras não. Estes aspectos referem-se aos actores da transformação e aos fundamentos do contexto social e político no qual intervêm.

Como referimos, a criação da Internet não resultou de organizações até então encarregadas de produzir tecnologia de transmissão internacional. O comportamento das empresas de telecomunicações, em matéria de inovação, não foi fundamentalmente diferente do da indústria automóvel. A tradição, que consistia em trazer para o sector melhoramentos marginais, foi interrompida pela constituição de um novo grupo de intervenientes e pelo aparecimento de uma nova cultura em matéria de produção e de desenvolvimento tecnológico. Este modelo concorrente deve a sua vitalidade e o seu sucesso à superioridade tecnológica dos seus produtos e ao facto de representar uma verdadeira escolha oferecida aos utilizadores.

Contrariamente às opções propostas aos consumidores pela indústria automóvel, que se limitam a algumas variantes (e não oferecem substituto para o motor de combustão), a Internet representa uma solução de alteração fundamental à escrita tradicional, assim como ao telefone. A expansão acelerada da *World*

Wide Web explica-se em grande parte pelo acolhimento favorável que lhe reservaram os consumidores. As preferências dos utilizadores podem constituir um factor de adesão e de eleição importante de conceitos tecnológicos revolucionários, arrastando uma série de inovações importantes nos planos técnico e organizacional. Convém reconhecer que os utilizadores fazem parte integrante da plêiade de actores que contribuem para a difusão das inovações socialmente desejáveis.

Um outro aspecto posto em evidência é o contexto político e social em que se inscrevem as diversas estratégias, em matéria de inovação. O triunfo do modelo Internet corresponde a uma tendência geral para a desregulamentação. A dispersão das organizações monopolistas tradicionais de telecomunicações favorece o aparecimento de fornecedores que utilizam a rede local, propondo serviços clássicos com tarifas mais vantajosas ou pondo em funcionamento novos meios de exploração da rede.

O interesse que a sociedade demonstra pelas novas formas de comunicação e serviços digitais coincide com uma vontade política de aligeirar a regulamentação do que pertencia anteriormente ao sector público. Estas condições não estão reunidas no sector automóvel, onde não existem actores influentes para propor conceitos diferentes em matéria de mobilidade, nem tecnologias em concorrência, entre as quais os utilizadores possam escolher.

Estes factos, conduzem aos aspectos organizacionais da inovação tecnológica. A diversidade dos esquemas de inovação ilustrada pelos sectores referidos ajuda a tomar consciência do facto de que a inovação tecnológica não conduz automaticamente a uma inovação organizacional. Reciprocamente, as inovações organizacionais não decorrem de tecnologias novas e a emergência de novos modos de organização não garante que sejam criadas novas tecnologias e utilizadas com sucesso.

Tendo em conta a dimensão e gravidade da crise da modernidade, as organizações não podem permitir a entrada em exclusividade de um potencial de inovação esperando que o resto das inovações acabe por se materializar. Para fazer face à crise, as organizações não devem explorar os potenciais de inovação tecnológica ou organizacional de

forma independente mas sim misturá-los sistematicamente.

O potencial de inovação real das organizações tecnológicas e organizacionais, até agora insuficientemente desenvolvido, não reside nas inovações tecnológicas e organizacionais propriamente ditas, mas sim na sua fusão, a qual representa um potencial de inovação secundário. Da aptidão para entender este potencial e da vontade de o concretizar dependerá o sucesso dos esforços desenvolvidos pelas organizações para elaborar estratégias que visam enfrentar estas crises.

Os exemplos referidos chamam a atenção das organizações para a existência de um tal potencial de inovação secundário mostrando claramente porque lhes é possível e necessário ligarem-se ao seu desenvolvimento, contrariamente ao acontecido no passado. É certo que as organizações sofrem a tentação de se abster desse potencial de inovação fugindo às dificuldades inerentes, seguindo, por exemplo, a via da 'estagnação', utilizando as inovações tecnológicas para estabilizar e preservar as visões prospectivas, as estruturas sociais e as estratégias organizacionais tradicionais.

O exemplo da normalização da Internet mostra, no entanto, que esta atitude pode levar a um impasse de forma muito rápida, quando outras organizações mais jovens e dinâmicas combinam as inovações tecnológica e social, apontando caminhos novos e originais. Estas incursões em terreno desconhecido representam riscos, porque nada garante que encontrarão um sucesso durável, ainda que bem conseguidas. As organizações que ousam procurar novas vias de desenvolvimento e de crescimento podem encontrar-se em caminhos para além dos balizados.

A 'estagnação' da indústria automóvel e a capacidade de inovação do sector das telecomunicações suscitam a questão dos ensinamentos que podem ser retirados desta análise. Apesar da crescente concorrência internacional que se exerce sobre as empresas, as inovações radicais são colectivamente evitadas, porque constituem uma 'ameaça' para todas as normas estabelecidas. No momento em que se inicia o século XXI, a tarefa para as organizações é aperceberem-se destes limites, a fim de ultrapassarem a crise da modernidade e de se prepararem para os novos desafios.

¹ Instituto Português de Administração de Marketing.

² Evoluções como os ‘documentos hipermédia’ (Coy, 1994), as ‘redes informáticas abertas’ (Hoffmann, 1996) e o ‘ciberespaço’ (Rheingold, 1992), bem como os conceitos como ‘a simulação do universo’ (Grassmuck, 1995), mostram que é impossível ter noção das características e direcções específicas da mudança por meio de algumas fórmulas sedutoras que invocam a digitalização.

³ Os estudos relativos aos grandes sistemas tecnológicos (Joerges, 1993) e às teorias das redes como actores (Akrich, 1992) mostram que uma tese nunca apreenderá correctamente a dinâmica específica da evolução em curso e atingirá simplesmente um certo número de paradoxos fundamentais e métodos de explicação insuficientes, se apenas apresentar os aspectos sociais e técnicos desta evolução ou, em particular, como esferas de acção independentes mais ou menos opostas (Latour, 1995).

⁴ Imagens vulgarizadas como ‘auto-estradas da informação’, ‘sociedade sem moeda’, ‘escritório sem papel’ permitem às instituições acumular uma soma de experiências e de conhecimentos combinando-os de forma singular e eficaz. Não encorajam nem favorecem uma posição em detrimento de outra, tendo por efeito fundi-los num objectivo comum, para as cristalizar sob uma forma nova.

⁵ Imagens como ‘oficina sem operário’ ou ‘sociedade nuclear’ suscitam fortes reacções emocionais. As visões prospectivas não solicitam apenas os projectos racionais, mas fazem igualmente apelo aos valores profundos da percepção, pensamento e decisão individuais. É este aspecto que explica a capacidade das visões prospectivas de despertar o interesse dos indivíduos e de os levar a agir.

⁶ A ‘aprendizagem organizacional’ define-se como a aquisição ou o estímulo colectivo das percepções, competências estratégicas ou processos de reflexão inéditos dominantes, para adaptação às mutações do meio exterior.

⁷ O veículo do futuro deverá comportar três tipos de melhoramentos que atenuarão os impactos negativos da sociedade automóvel. Em primeiro lugar, os sistemas de informação colectivos sobre a circulação. Em segundo lugar, o prosseguimento do desenvolvimento e introdução de tecnologias da informação deverão levar à realização de sistemas de informação disponíveis para consulta antes de empreender uma deslocação. Em terceiro lugar, prevê-se a redução dos tempos de deslocação e do volume de circulação, através da instituição de um sistema electrónico de tarifas de circulação ou de congestionamento e pela possibilidade de exploração de sistemas interactivos.

⁸ Embora isso não signifique que os modelos de mobilidade, datados de há várias décadas, tenham sido conservados ou que sejam objecto de uma modificação total ou mesmo postos em causa.

⁹ A história da génese da Internet explica como a tecnologia de transmissão, própria desta rede, constitui o objectivo de um programa de desenvolvimento à escala internacional, no qual estão envolvidas as grandes indústrias do sector da informação e das comunicações. As empresas que concorrem para o escoamento dos seus produtos e para a conquista de partes do mercado cooperam estreita e proveitosamente quando se trata de transportar as inovações tecnológicas para a Internet.

¹⁰ As palavras de ordem da Internet são: cooperação e não isolamento, alargamento e não restrição. Para o testemunhar observemos a súbita rapidez com que os concorrentes normalmente inconciliáveis unem os seus esforços para fazer da Internet um espaço aberto sem hiatos. Os governos nacionais e as organizações internacionais mantêm-se vigilantes para que a Internet se torne um terreno largamente partilhado, oferecendo condições idênticas, desprovido de obstáculos, ao comércio electrónico, ao correio electrónico e à livre circulação da informação.

Contextualización e análise da televisión de galicia no ámbito europeo de televisións rexionais

Carmen Ciller Tenreiro¹

Introducción

Nos últimos anos os distintos países que integran Europa asistiron a unha serie de transformacións claves que afectaron directamente as súas políticas de comunicación. Os cambios orixinados hasta a actualidade contribuíron a potenciar sistemas audiovisuais nos que prolifera o auxe de estruturas rexionais e locais.

A reivindicación política duns medios de comunicación propios en países cunha cultura e unha lingua diferenciadas posibilitou a creación e a consolidación de sistemas televisivos considerados decisivos para a recuperación e a normalización das nacionalidades, rexións e localidades que constitúen a Unión Europea. Como consecuencia mais directa xurdan os casos da Televisión de Galicia en Galicia, a TV3 en Cataluña, Euskal Telebista no País Vasco, S4C no País de Gales, Omroep Fryslan en Holanda ou Teiflís na Gaeilge en Irlanda.

De entre os diferentes procesos que se sucederon e que de maneira decisiva orixinaron unha nova articulación e modificación do panorama audiovisual europeo, os derivados da desregulación e en consecuencia da privatización da televisión son os que conseguiron quebrar máis significativamente o sistema de monopolio imperante hasta o momento. Así mesmo, e a consecuencia da dixitalización, prodúcese os fenómenos decisivos para a evolución dos medios de comunicación: multiplícanse as canles televisivas e se desencadea unha nova manifestación do fenómeno: a converxencia entre a televisión, a informática e as telecomunicacións². Existe ademais outro proceso que se desenvolveu paralelo a auxe dos mencionados espazos locais e rexionais e qué foi adquirindo espazo en Europa a nivel económico, político e cultural, o da descentralización.

Unha rexión sen espazo audiovisual propio, sen capacidade de produción audiovisual e sen programas de cooperación intersectorial, condénase a sí mesma á progresiva perda de potencial no conxunto do seu desenvolvemento³. Desta aseveración, en parte, dedúcese, que un dos factores que en maior medida impulsou a *descentralización televisiva* foron os acontecementos políticos. Que esta última desenvólvese paralelamente á descentralización político-administrativa dos Estados é unha evidencia tal, como que a labor de determinados grupos políticos foi a que impulsou de maneira decisiva o desenvolvemento das televisións nas rexións, amparada e creada na maioría dos casos pola iniciativa pública.

O obxecto da presente comunicación consiste en analizar o novo panorama audiovisual que se presenta en Galicia nos últimos anos coa aparición da Televisión de Galicia. En primer lugar se presenta unha contextualización dos condicionantes televisivos, políticos e económicos que van a determinar a aparición desta televisión pública. A continuación, analízanse as señas de identidade que caracterizan a TVG e que a identifican como canle rexional. Finalmente, o texto expón de que maneira todas estas variables están incidindo nas políticas de desenvolvemento do audiovisual rexional en Galicia.

Contextualización da aparición da Televisión de Galicia

O sistema televisivo español, marcado desde un primeiro momento polo seu carácter centralizado e público, remontase á aparición da TVE en 1956. Televisión Española é unha empresa pública integrada ó Grupo RTVE, composta á súa vez por *Radio Nacional de España*, *TVE Temática* y *TVE Internacional*. TVE presenta dúas canles hertzianas de ámbito estatal, TVE-1 (*La Primera*) e TVE-

2 (La 2). Esta última creada en 1966, conta con 17 delegacións territoriais, unha en cada Comunidade Autónoma, desde as que se emite programación rexional.

Como consecuencia directa do proceso de desregulación en Europa, a aprobación da *Ley de la Televisión Privada de 1988* posibilitou a aparición de tres canles privados que comezaron a emitir entre finais de 1989 e principios de 1990. *Antena 3 TV*, *Telecinco* e *Canal Plus*, o único canal de pago.

A dixitalización e a globalización configúranse como procesos claves que repercutiron no sistema audiovisual do estado español. TVE, as tres canles privadas e todas as televisións autonómicas presentan na actualidade emisións vía satélite. Ademais, recentemente Distribución de *Televisión Digital-Vía Digital* e a plataforma de televisión dixital, *Canal Satélite Digital* que operaban de maneira independente fusionáronse dando lugar a Digital Plus que opera desde xullo de 2003.

O auténtico proceso que exerceu unha forza descentralizadora definitiva en España iniciouse en 1982, a consecuencia da aprobación da *Ley de los Terceros Canales*, coa posta en marcha da primeira televisión autonómica, a Euskal Telebista. A coexistencia no estado español de diferentes linguas autóctonas: o español ou castelán, lingua oficial do Estado; o catalán, lingua propia de Cataluña, as Illas Baleares e gran parte do País Valenciano e dunha pequena parte de Aragón; o euskera, lingua propia de Euskadi e parte de Navarra; e o galego, lingua propia de Galicia, quedou reflectido coa chegada da democracia na Constitución de 1978, na que se “*reconoce y garantiza el derecho de autonomía de las nacionalidades y regiones que integran España*” e se establece un marco para a descentralización político-administrativa, no que nun primeiro momento se diferenciaron as autonomías de “primeira velocidade” (Andalucía, Cataluña, Galicia e País Vasco) e as de “segunda velocidade ” (as trece restantes). Todas as comunidades autónomas (17: Andalucía, Aragón, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Foral de Navarra, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Islas

Baleares, La Rioja, Madrid, País Vasco, Principado de Asturias, Región de Murcia) organízanse institucionalmente da mesma maneira: un parlamento rexional e un executivo encabezado por un presidente, nombrado pola cámara. En canto as competencias en materia televisiva, estas concréntanse na posibilidade de crear e xestionar as súas propias radios e televisións.

A aparición das televisións autonómicas en España producíronse en dúas fases. Na primeira, créanse as corporación de tres nacionalidades históricas, que detentan o obxectivo común e prioritario de contribuir á normalización da lingua e a cultura propias, *Euskal Itarri Telebista* no País Vasco en 1982, *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió* en Cataluña en 1983 e *Compañía de Radio e Televisión de Galicia* en 1985. O feito de que Galicia se vira afectada por unha capacidade financeira máis restrinxida repercutiu indudablemente no desenvolvemento da televisión⁴.

A segunda fase desenvólvese entre 1986 y 1989. No País Vasco e Cataluña poñen en marcha as segundas canles de televisión, *ETB2* (emite maioritariamente en castelán) en 1986 e *Canal 33* (íntegramente en catalán baixo un perfil especializado, deportes, música, cultura). En 1989 se crean as televisións autonómicas de Andalucía, Madrid e Comunidad Valenciana. En 1989 inicia as súas emisións a *Radio Televisión Pública de Andalucía*, en 1998 pon en marcha unha segunda canle terrestre, o *Canal 2 Andalucía*. En 1989 inicia as súas emisións a *Radio Televisión de Madrid*. Tamén neste ano inicia as súas emisións o *Canal 9*, primer canal da *Radiotelevisión Valenciana*. En 1997, comezou a emitir a segunda canle autonómica valenciana, *Notícies 9*. En 1998 concédese a licencia para a televisión autonómica da Comunidade Autónoma de Canarias, e no 2001 comeza a emitir a Televisión Autonómica de Castilla-La Mancha.

“O escenario televisivo español completase coa posta en marcha e consolidación, nos anos máis recentes das televisiones locais⁵, xurdidas no marco dun proceso histórico de recuperación das liberdades democráticas”⁶.

A Televisión de Galicia e o seu perfil de televisión rexional

Definido o contexto no que xurde a Televisión de Galicia no marco do sistema televisivo do Estado español, a continuación preséntase unha breve exposición sobre as principais características que identifican á TVG como *televisión rexional*. Previamente e atendendo á diversidade de modelos de televisión rexional que se distinguen actualmente en Europa, obsérvase como a TVG atópase ubicada baixo a denominada *Televisión independente de cobertura especificamente rexional*⁷, en canto que reúne unha serie de características específicas a este modelo: presenta unha capacidade autónoma de producir e emitir para a súa rexión unha programación completa e xeneralista. Dentro desta clasificación tamén aparecen incluídas o resto das televisións autonómicas do Estado español, así como a S4C do País de Gales ou a Omrop Fryslân en Holanda.

As distintas emisións televisivas da TVG vía satélite recibidas en Europa e en América, así como as do resto das televisións autonómicas, inclúen a súa vez a todas estas dentro do modelo de *televisión rexional independente de cobertura suprarexional, nacional ou internacional*. Unha programación específica de proximidade (consecuencia do proceso de descentralización) atende a unha cobertura internacional a través das recentes tecnoloxías do satélite e do cabo (consecuencia da globalización e a dixitalización).

O Parlamento de Galicia, amparándose na condición de nacionalidade histórica para Galicia, en base ó lexislado na *Ley del Tercer Canal de 1983*, accede á creación da Compañía de Radio e Televisión de Galicia. A xestión pública da televisión va a determinar absolutamente os seus obxectivos e as súas prioridades. Contribuír á normalización do idioma a través da potenciación da idiosincrasia que caracteriza ao pobo galego se convertirá no eixo principal que articule os contidos de programación da canle pública. Ó mesmo tempo a TVG deberase converter no motor dinamizador da industria audiovisual na rexión, con capacidade para crear novos postos de traballo e aumentar o volumen de negocio.

Acorde a estes principios, a Televisión

de Galicia exerceu desde os seus comezos unha labor de importancia capital para o afianzamiento dunha cultura, unha lingua, uns valores e a plasmación decisiva da construción identitaria como nacionalidade.

A identidade como núcleo organizador da Industria da Cultura en Europa e como activo na definición de áreas xeo-lingüísticas na Mundialización - e no Mercado Global - ademais da Televisión Pública como factor identitario - sobre todo nos países pequenos, nas situacións periféricas ou nas sociedades en proceso de normalización - son os dous conceptos xerais que enmarcan o achegamento realizado ao audiovisual en Galicia⁸.

A Televisión de Galicia afronta, entre outras, unha dobre función principal: ofertar unha programación, e facer fronte á financiación desta. Para isto a televisión conta cunha serie de recursos (financiación pública) que non son ni moito menos suficientes. Como televisión de servizo público necesita e se presupón pertinente que estableza múltiples relacións co resto das institucións e entidades públicas na comunidade (administracións públicas, universidades, teatros, organismos deportivos, xornais) coas que poder establecer acordos de coproducción y colaboración que redunden no beneficio e a dinamización económica e socio-cultural de Galicia.

Mais toda esta serie de colaboracións e acordos para paliar os recursos económicos que se precisan para facer fronte ós gastos que xenera a canle non resultaron suficientes. En consecuencia, a TVG viuse na senda de perseguir outros medios de financiación: os ingresos publicitarios. A utilización destes recursos derivaron progresivamente nunha constante loita pola maximización de audiencias, o que provocou o desvío da televisión de maneira continuada dos seus criterios de servizo público. Isto viuse traducido nunhas grellas que utilizan o *entretenemento* como fórmula principal dos seus contidos de programación.

O reiterado incumplimento do medio dos principios básicos que debía atender como servizo público así como unha forte presión política e social, pero en definitiva, a transposición da Directiva de 1989, na *Lei 25/1995 de 12 de xullo de Televisión sen Fronteiras* que otorga as Comunidades

Autónomas as funcións de control, inspección e imposición de sancións respecto os contidos de programación das terceiras canles propias, así como a emisión en xullo de 2000 do Dictamen sobre o cumprimento dos artigos 4 e 5 relativos a radiodifusión televisiva dunha produción maioritaria de obras europeas e de producións independentes durante o período 1997-1998 provocou nos últimos anos unha modificación da política de actuación da TVG nun intento de

involucrarse de maneira máis notoria no desenrolo dun modelo televisivo cunha iniciativa máis destacada que se inclina cara a potenciación da produción audiovisual autóctona⁹.

A continuación podemos observar unha relación da produción de stock producida polo sector da produción independente galega na que se implicou directamente a Televisión de Galicia para ser programada nas súas grellas durante o ano 2001¹⁰.

Documentais	Nº Capítulos	Reposicións	Duración	TOTAL
A memoria cotiá	13	3	30'	7h
Bestas	1	1	60'	1h52'
Galicia Visual	96	17	35'	54h13'
Terra e vento	22	9	60',30'	21h18'
Castelao	1	0	30'	23'19"
Monte Alén	1	0	30'	28'
Gordura	5	0	30'	2h
O milagro dos	1	0	35'	31'
Barreiros	1	0	50'	50'
Himno Galego	1	0	55'	54'
TOTAL				112h25'

Series	Nº Capítulos	Reposicións	Duración	TOTAL
Mareas vivas	40	3	75'	1h32'
Fíos	4	1	70'	4h57'
Galicia express	19	0	40'	11h46'
Pratos combinados	104	61	80'	132h57'
Pequeno hotel	25	0	45'	16h21'
Terra de miranda	30	0	80'	30h06'
Avenida de América	40	0	30'	17h30'
Comediantes	3	0	40'	1h33'
Rías baixas	29	1	80'	29h
TOTAL				245h42'

Longametraxes	Nº Capítulos	Reposicións	Duración	TOTAL
Sempre Sonxa	1	0	108'	1h48'
Galego	1	0	128'43"	2h08'
Dame lume	1	1	98'15"	3h16'
Cando o mundo se acabe	1	1	74'40	2h30'
Dame algo	1	0	85'42"	1h25'
TOTAL				11h07'

A Televisión de Galicia e o impulso do audiovisual rexional

Para 1997 foi aprobado un *Plan de Actuación*¹¹ cunhas prioridades que atendían á produción propia, o apoio ó sector audiovisual galego a través da ficción realizada e producida en Galicia. Con un *Plan de Ficción Feita en Galicia* iniciado por la CRTVG en 1996, con inversións superiores ós mil millóns das antigas pesetas, a TVG participa en numerosos proxectos, longametraxes, sereies de ficción e documentais que aparecerán reflectidos máis adiante nas grellas da TVG.

Paralelamente á política iniciada pola Televisión de Galicia nos últimos anos, que incide especialmente na potenciación da produción do sector audiovisual en Galicia e que repercute de maneira directa na súa *programación de cotidos de proximidade*, o que consolida a súa posición como motor clave e decisivo do sector da produción independente; as súas redes de distribución, ligadas ás constantes transformacións tecnolóxicas, presentan cada vez novos retos que alcanzan tanto ó consumo da televisión como ó alcance das súas emisións.

Por suposto sempre e cando non xurda un obstáculo maior: “a ausencia de políticas democráticas de comunicación capaces de comprender a importancia de ámbitos rexionais e locais na Europa do futuro”¹². Niñas rexións que logren superar estas dificultades políticas e consigan un grado de

autonomía considerable para xestionar os seus propios medios televisivos, ademais de aproveitar as novas posibilidades que implica a implantación das novas tecnoloxías, poderán asistir a unha auténtica revolución económica, social e cultural. A diversidade de canles e a especialización de públicos, implicará ademais a oportunidade de (re)construír as súas tradicións culturais e a súa identidade, a posibilidade de dinamizar as industrias audiovisuais rexionais a través da súa implicación directa nos procesos de produción continuada, decisivos para cubrir os novos contidos e programas que proliferarán coa ampliación da oferta.

O feito que supuxo a aprobación dun texto como a *Lei 6/1999 do Audiovisual de Galicia* leva a pensar que os políticos concienciáronse da importancia trascendental que supón a industria audiovisual en e para Galicia.

Galicia presenta nos comezos do novo milenio todas as posibilidades de artellar a través do sector do audiovisual, as telecomunicacións e as novas tecnoloxías, os principais polos que deberán impulsar e consolidar o seu desenrolo económico e socio-cultural como nacionalidade Europea. Sen dúbida, todas istas potencialidades no poderán ser materializadas se non existe e se da unha implicación absoluta desde a Administración, fundamentalmente encaminada a coordinar os tres pilares básicos nos que se deberá de asentar cálquela sector económico: a formación, a investigación e o sector industrial.

Bibliografía

Bustamante, Enrique, “Audiovisual y nuevas tecnologías de la información y comunicación, el necesario protagonismo de las regiones” en Comunicación Audiovisual y Desarrollo en las Regiones, Actas del II Congreso Internacional, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 2000.

Bustamante, Enrique, *La televisión económica*, Barcelona, Gedisa, 1999.

Ciller, Carmen (tesis doctoral), *La Televisión de Galicia. Un estudio de su programación: 1985-1998*. Universidad Complutense de Madrid, 2000.

García Matilla, Agustín, “La televisión local como propuesta innovadora de comunicación” en Chaparro Escudero, Manuel: *Radiotelevisión pública local y alternativa*. Perspectivas, Jerez de la Frontera, Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión, 1997.

Informe de Xestión e Contas Anuais da Televisión de Galicia, S.A., 1997.

Ledo Andión, Margarita, “O Audiovisual”, *A Comunicación en Galicia 2000/ Ponencia de Comunicación*; Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2000.

Ledo Andión, Margarita, *Televisión e Interculturalidade en Galicia, Bretaña e País de Gales*; Santiago de Compostela, Unión Europea, Dirección Xeral XXII, Conseil Regional de Bretagne, CRTVG, Facultade de Ciencias da Información da USC, Instituto Culturel de Bretagne, 1998.

Ledo Andión, Margarita (edic.), Os “*Estados Xerais da Cinematografía e do Audiovisual en Galicia*”. Catálogo de produccions 2001-2002, Universidade Santiago de Compostela, 2004. Edición bilingüe galego-inglés.

López, Bernat, “La televisión en las regiones de Europa: una investigación pionera”, *Zer*, nº 1, 1996.

Moragas Spà, Miquel de, **Garitaonandía**, Carmelo y **López**, Bernat (Eds): *Televisión de Proximidad en Europa*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1999.

Moragas Spà, Miquel de, “*Espacio Audiovisual y regiones en Europa*”; *Telos*, nº 45, Madrid, marzo- mayo, 1996.

Sánchez, Josefina, (tesis doctoral)

Audiovisual y sociedad de la información en las regiones: Castilla - La Mancha 1991 - 2001. Universidad Complutense de Madrid, 2003.

¹ Universidad Carlos III de Madrid.

² Moragas Spà, M. de, Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat (Eds): *Televisión de Proximidade en Europa*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1999.

³ Moragas Spà, Miguel de, “*Espacio Audiovisual y regiones en Europa*”, *Telos*, nº 45, Madrid, marzo-mayo, 1996.

⁴ En 1998, mentres que los presupuestos de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió y de la Euskal Irrati Telebista ascendían a 36.000 y 14.538 millóns de pesetas respectivamente, la Compañía de Radio e Televisión de Galicia contou con 12.000 millóns de pesetas de presupuesto.

⁵ A primeira televisión local crease en Cataluña no 1981.

⁶ García Matilla, Agustín, “La televisión local como propuesta innovadora de comunicación” en Chaparro Escudero, Manuel: *Radiotelevisión pública local y alternativa*. Perspectivas, Jerez de la Frontera, Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión, 1997.

⁷ Uno de los siete modelos de televisión regional propuestos por Miguel de Moragas, Carmelo Garitaonandía y Bernat López en *Televisión de Proximidad en Europa*, Universitat Autònoma de Barcelona, 1999. La clasificación distingue entre: *Televisión de producción delegada en la región*, dentro de la que se ubican los centros regionales que producen programas para una televisión nacional de la que dependen orgánicamente, además de actuar como delegaciones informativas de éstas últimas, sin tener que emitir para la región en la que están implantadas; *Televisión descentralizada*, en la que se incluyen las estructuras de centros regionales dependientes de una televisión nacional que producen y emiten un informativo diario para su región, caso de los centros regionales de la TVE (España); *Televisión de desconexión regional*, que se corresponden con los centros regionales de una televisión nacional que emiten en desconexión una hora diaria o más, con una parrilla diversificada, y con capacidad de producción autónoma para sus propias necesidades de programación, o bien para producir programas de difusión nacional, como ocurre con las delegaciones de TVE en Cataluña y en Canarias; *Televisión de organización federada*, que se corresponde con los organismos televisivos

regionales, jurídicamente independientes pero asociados entre sí, encargados de la gestión de un canal nacional y de producción de programas del mismo, identificados con los organismos radiotelevisivos de los länder alemanes y las compañías regionales privadas de Channel 3 en Reino Unido; *Televisión regional independiente de cobertura específicamente regional*; *Televisión regional independiente con cobertura suprarregional, nacional o internacional* y *Televisión local de influencia regional*, las emisoras de difusión hertziana cuya zona de difusión e influencia alcanza una parte importante de la región en que radican, que sería el caso de Télé Lyon Métropole en Lyon en Francia, Rete 7 en Bologna en Italia.

⁸ Ledo Andión, Margarita “*O Audiovisual*”, en *A Comunicación en Galicia 2000/ Ponencia de Comunicación*, Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, 2000.

⁹ Tras o análise sistemático dos informes presentados polos Estados membros sobre as normas relativas á radiodifusión televisiva de obras europeas e producións independentes (un 50% dos contidos difundidos deberán ser de produción europea, mentres que un 10% deben ser realizadas por produtores independentes) conclúese que o promedio ponderado de obras europeas varía según os países entre o 81,7% e o 53,3% aproximadamente (excepto no caso de Luxemburgo – RTL Tele Lëtzebuerg – que alcanza o 100%

e Portugal que apenas chega ó 43%). En España, por exemplo, as canles autonómicas obtiveron mellores resultados que as cadeas nacionais (Televisión Galicia atópase nun 80% en emisión de obras europeas, seguida por TV 33 de Cataluña cunha media do 72% nos dous anos analizados, pola súa parte Euskal Irrati Telebista alcanza o 91’6% nesta sección). Tele 5 e Antena 3 nin sequera alcanzan o mínimo obrigado. En xeral, obtivéronse mellores resultados na difusión de programas de produtores independentes xa que Canal + chegou a un 42’6%, cifra difícil de alcanzar polas televisións autonómicas españolas que, na maioría dos casos non poden comprar os dereitos, neste sentido a televisión galega solo obtivo un 3’6% en 1998. Sánchez, J., (tesis doctoral) Audiovisual y sociedad de la información en las regiones: Castilla - La Mancha 1991 - 2001. Universidad Complutense de Madrid.

¹⁰ Ledo Andión, M.(edic.) Os “*Estados Xerais da Cinematografía e do Audiovisual en Galicia*” . *Catálogo de producións 2001-2002*, Universidade Santiago de Compostela, 2004, pags. 48-50.

¹¹ Información extraída do *Informe de Xestión e Contas Anuais de Televisión de Galicia, S.A.*, 1997.

¹² Moragas Spà, M. de, Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat (eds): *Televisión de Proximidad en Europa*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 1999.

Conhecimento e informação na atual Reestruturação Produtiva: para uma crítica das teorias da Gestão do Conhecimento

César Bolaño¹ e Fernando Mattos²

A idéia de uma Sociedade Pós-industrial, formulada no início dos anos 70 e que manteve seu vigor até o princípio dos 80, cedendo passo, em seguida, às noções de Sociedade da Informação e, mais recentemente, Sociedade do Conhecimento, baseava-se na constatação de mudanças significativas ocorridas na composição setorial do emprego nos países capitalistas desenvolvidos (queda do emprego industrial e aumento do peso dos serviços no conjunto dos ocupados), como mostra a tabela 1 e na existência de novas formas de trabalho (especialmente nos setores com alta concentração de atividades intensivas em conhecimento). A perspectiva pós-industrialista nutre-se, portanto, das transformações efetivamente promovidas pelo capitalismo contemporâneo sobre a estrutura social, decorrentes, em grande medida, das transformações tecnológicas e as crescentes exigências de conteúdos de conhecimento das tarefas realizadas pelos trabalhadores, num contexto de alterações da estrutura de emprego e de mudanças estruturais e institucionais de ampla magnitude, decorrentes do enfrentamento da crise do padrão de acumulação de longo período do pós-guerra.

Tendo como referência dados deste tipo, Bell (1973) pôde afirmar, simplesmente, que a sociedade pós-industrial é a sociedade dos serviços – que passam, pois, a dominar a produção nessas economias, assim como, no seu tempo, a indústria veio a suplantiar a agricultura como setor fundamental da produção.³ Mas as atividades reunidas no setor de serviços, como se sabe, são residuais, ou seja, são classificadas por exclusão. São todas aquelas que não podem ser classificadas como agrícolas (que incluem a extração mineral ou vegetal) ou industriais (indústria da transformação e construção civil). Ou seja, no setor de serviços, incluem-se o comércio de mercadorias, os serviços financeiros, aqueles realizados pelo setor público e as profissões liberais. Incluem-se também o serviço domés-

tico e os serviços pessoais, esses últimos praticados por empresas ou indivíduos que trabalham por conta-própria. Trata-se, portanto, de um amplo leque de atividades, com mão-de-obra de diferentes graus de qualificação e de rendimentos, para não dizer das perspectivas de carreiras profissionais.

É importante destacar, por exemplo, que muitas vezes atividades que atualmente estão colocadas como serviços, eram, há alguns anos, realizadas no âmbito das empresas do setor industrial. Ou seja, há diversos casos de profissionais que atualmente executam as mesmas tarefas que executavam há alguns anos, mas não as executam mais no espaço do planta produtiva de uma empresa, mas em escritórios ou em casa, com trabalho contratado pela mesma empresa que antes o empregava. Há também casos em que o profissional mantém-se no mesmo espaço físico do tempo em que estava ocupado como assalariado de uma empresa do setor industrial, mas seu contrato de trabalho é diferente do caso anterior, ou seja, o trabalhador foi “terceirizado” e sua ocupação, estatisticamente, entra na classificação do setor terciário.⁴

Muitas profissões ou ocupações, por outro lado, embora claramente definidas como integrantes de atividades do setor de serviços, somente existem como consequência do desenvolvimento de novas atividades industriais ou do avanço tecnológico em atividades industriais já existentes.

As insuficiências do conceito de Sociedade Pós-industrial levaram autores como Manuel Castells a adotar alternativamente a idéia de “sociedade informacional” ou simplesmente “informacionalismo”.

Assim,

“o que é mais distintivo em termos históricos entre as estruturas econômicas da primeira e da segunda metade do século XX é a revolução nas tecnologias da informação e

Tabela 1
Participação setorial do emprego civil em países e regiões selecionados
(em % do emprego civil total)
1960-2001

Países ou regiões	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001
EUA										
Agrícola	8,5	6,3	4,5	4,1	3,6	3,1	2,9	2,9	2,6	2,4
Industrial	35,3	35,5	34,4	30,6	30,5	28,0	26,2	24,0	22,9	22,4
Serviços	56,2	58,2	61,1	65,3	65,9	68,8	70,9	73,1	74,5	75,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ALEMANHA										
Agrícola	14,0	10,9	8,6	6,8	5,3	4,6	3,5	3,2	2,7	2,6
Industrial	47,0	48,4	49,3	45,4	43,7	41,0	39,8	36,5	33,4	32,5
Serviços	39,1	40,7	42,0	47,8	51,0	54,4	56,7	60,2	63,9	64,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FRANÇA										
Agrícola	22,5	17,8	13,5	10,3	8,7	7,6	5,7	4,7	3,9	3,7
Industrial	37,6	39,1	39,2	38,6	35,9	32,0	29,6	26,5	24,2	24,1
Serviços	39,9	43,1	47,2	51,1	55,4	60,4	64,7	68,8	72,0	72,2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JAPÃO										
Agrícola	30,2	23,5	17,4	12,7	10,4	8,8	7,2	5,7	5,1	4,9
Industrial	28,5	32,4	35,7	35,9	35,3	34,9	34,1	33,6	31,2	30,5
Serviços	41,3	44,1	46,9	51,5	54,2	56,4	58,7	60,8	63,7	64,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
REINO UNIDO										
Agrícola	4,7	3,8	3,2	2,8	2,6	2,3	2,1	2,1	1,5	1,4
Industrial	47,7	46,6	44,7	40,4	37,6	34,8	32,3	27,4	25,4	24,9
Serviços	47,6	49,6	52,0	56,8	59,7	62,9	65,5	70,5	73,0	73,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
G7										
Agrícola	17,3	13,3	10,0	7,8	6,5	5,5	4,5	3,9	3,3	3,2
Industrial	36,7	38,0	38,2	35,7	34,5	32,0	30,3	28,5	26,7	26,1
Serviços	46,0	48,6	51,8	56,5	59,0	62,5	65,2	67,7	70,0	70,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100	100	100	100	100
UN. EUROPÉIA 15										
Agrícola	21,3	16,8	13,5	11,3	9,5	8,4	6,4	5,1	4,3	4,1
Industrial	39,7	41,2	41,4	39,6	37,5	34,2	32,6	30,4	28,7	28,3
Serviços	39,0	41,9	45,0	49,1	53,0	57,4	60,9	64,5	67,0	67,6
Total	100,0	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: OCDE (2002). Statistiques de la Population Active. Elaboração própria.

sua difusão em todas as esferas de atividade social e econômica, incluindo sua contribuição no fornecimento da infra-estrutura para a formação de uma economia global. Portanto, proponho mudar a ênfase analítica do pós-industrialismo para o informacionalismo”.

A ênfase de Castells no determinismo tecnológico encerra diversos problemas, segundo alerta Garnham (2000), pois o autor não consegue sustentar seu argumento, segundo o qual a atual Era da Informação estaria sendo caracterizada por expressivos ganhos de produtividade decorrentes do uso da TIC. Comparando-se os dados de ganhos de produtividade média horária do trabalho dos anos 50/60 aos dados correspondentes atuais, percebe-se uma significativa diferença em favor dos indicadores dos Anos Dourados, como se poderá notar na tabela 2. Independentemente do critério pelo qual se mede a evolução comparativa da produtividade dos tempos do “capitalismo industrial” aos do atual “capitalismo informacional”, os dados revelam que os ganhos de produtividade eram maiores no passado.

Mas mesmo considerando o fato de que nos últimos anos da década de 1990 tenha sido possível notar aumentos de produtividade, as observações de Garnham colocam em evidência uma lacuna na argumentação de Castells: como se opera verdadeiramente a transformação do capitalismo industrial em capitalismo informacional? E porque esses supostos expressivos ganhos de produtividade das novas tecnologias não se espalharam por toda a atividade produtiva de bens e de serviços? Há ainda um outro aspecto que deve ser mencionado na crítica ao determinismo tecnológico de Castells. O discurso do determinismo tecnológico tem efeito desmobilizador para a ação política concreta. Ao tomar as modificações que têm conduzido ao chamado capitalismo informacional meramente como resultantes de desdobramentos tecnológicos, o autor despreza os conflitos existentes entre o capital e o trabalho (para ele, a figura do empresário se esvai em favor da sociedade em rede) e entre os diferentes Estados Nacionais (como se o poder de cada um deles fosse semelhante).

O fato é que a ruptura dos acordos de Bretton Woods, ligada aos impactos do avanço industrial alemão e japonês dos anos 60 sobre a competitividade das empresas dos EUA redundará, com a retomada da hegemonia norte-americana, no avanço da ortodoxia neoliberal sobre os escombros do modelo de regulação fordista e seu círculo virtuoso.

A ruptura do padrão de acumulação vigente em todo o longo período expansivo do pós-guerra, tendo em vista o esgotamento do potencial dinâmico dos setores que puxavam o crescimento e os limites à expansão impostos pelo endividamento generalizado dos estados, empresas e famílias, criará as condições estruturais para uma financeirização geral, impulsionada pela política econômica da potência hegemônica a partir do início dos anos 80.

Os impactos mais eloquentes dessas transformações, sobre os mercados de trabalho, podem ser avaliados pela evolução recente de seus diversos indicadores, que apontam para o aumento do peso do emprego de caráter temporário e das ocupações em jornadas de tempo-parcial, aumento do desemprego de longa duração, do desemprego dos jovens, etc. e rompimento do padrão de determinação salarial que havia sido consolidado durante os Anos Dourados. A partir dos anos 80, começa a se consolidar um distanciamento crescente entre a evolução dos salários reais e da produtividade (tabela 3). Esses resultados revelam a virtual falência do processo de regulação vigente sob a chamada Sociedade da Informação, da qual o modelo japonês, de que trataremos adiante é o exemplo mais propalado.⁵

A mudança na natureza da concorrência capitalista leva a um progressivo ataque das lideranças empresariais (em aliança com funcionários graduados de ministérios ligados à área econômica, com banqueiros centrais e demais funcionários graduados de atividades ligadas ao setor financeiro privado) ao “contrato social” estabelecido no pós-guerra (Bernard, 1994). Esse “contrato social”, que serviu como principal ponto de sustentação da construção macroeconômica das economias nacionais nos anos 50 e 60, passa a ser interpretado, no contexto das finanças desregulamentadas que vigoram a partir do final dos anos 70, como empecilho

Tabela 2
Ganhos médios reais anuais de produtividade do trabalho por período
Diversas fases históricas do capitalismo

PAÍSES	Ganhos de produtividade por período (*)					
	1870/1913	1913/1929	1929/1938	1938/1950	1950/1973	1973/1992
Bélgica	1,2	1,8	1,0	1,2	4,5	1,9
Alemanha	1,9	1,4	1,1	-0,8	6,0	1,8
França	1,7	2,4	2,9	0,5	5,1	1,8
Itália	1,7	2,0	3,1	1,0	5,8	1,6
Holanda	1,3	2,9	-0,1	0,3	4,8	1,4
Reino Unido	1,2	1,5	-1,0	3,7	3,1	1,4
Austrália	1,1	1,3	1,1	1,6	2,9	1,0
Canadá	2,3	1,3	0,1	5,3	3,0	1,0
EUA	1,9	2,4	1,6	3,2	2,7	0,7
Japão	1,9	3,5	2,3	-0,6	7,7	2,0

Fonte: Maddison (1995).
(*) variação da produtividade média por período.

Tabela 3
Comparação entre evolução da produtividade e dos
salários horários reais na indústria de transformação (manufacturing)
Taxa de variação média anual por período (em %)
1964/1973 e 1983-1992

PAÍSES	Produtividade (*) (A)		Salário horário real (**) (B)		A/B (***)	
	1964/1973	1983/1992	1964/1973	1983/1992	1964/1973	1983/1992
EUA	3,6	2,8	1,3	0,3	2,8	8,2
Alemanha	4,0	2,4	4,8	2,7	0,8	0,9
França	5,5	2,6	4,8	1,4	1,1	1,9
Itália (1)	5,1	2,6	6,2	1,1	0,8	2,4
Reino Unido	4,2	3,6	2,9	2,5	1,4	1,5
Japão	8,5	2,24	13,87	3,13	0,6	0,7

Fonte: OECD – Main Economic Indicators, vários anos.
(*) produto industrial por assalariado.
(**) taxa de salário horário nominal na ind. transf. deflacionada pelo índice de preços ao consumidor.
(***) relação entre ganhos em produtividade e aumentos salariais reais por período considerado.
(1) neste caso, produção e emprego na construção também estão incluídos.

para a melhoria das condições de competitividade das empresas no mercado internacionalizado.

Uma comparação da atual reestruturação produtiva com a primeira e a segunda revoluções industriais que marcaram, respectivamente, a instauração do modo de produção capitalista e a passagem, grosso modo, do capitalismo concorrencial do século XIX para o capitalismo monopolista do século XX, permite definir o processo atual como um momento fundamental de avanço da subsunção do trabalho intelectual no capital, através da incorporação em larga escala das tecnologias da informação e da comunicação no processo produtivo e nas relações de distribuição e de consumo (Bolaño, 2002). Se, seguindo Marx, podemos dizer que as TIC cumprem hoje para a subsunção do trabalho intelectual (e a intelectualização geral dos processos de trabalho e de consumo que o acompanham), papel semelhante ao desempenhado pela máquina-ferramenta na Revolução Industrial originária, forçoso é reconhecer que ainda não se apresentou claramente aquele outro elemento crucial para o desenvolvimento capitalista, qual seja, um crescimento significativo e sustentado da produtividade permitindo uma massificação da produção a ponto de garantir um amplo movimento de inclusão social.

Há dois problemas a serem considerados em relação às atuais dificuldades para o avanço da acumulação: (1) a financeirização da riqueza e seus efeitos sobre as decisões de investimento produtivo; (2) o problema de criar as condições concretas para que o sistema retome o seu dinamismo, ou seja, que permitam a estabilização de um novo modo de regulação capaz de garantir uma evolução articulada, de longa duração, entre a lógica da produção capitalista de bens e serviços e os modos de consumo e de vida das mais amplas camadas da população.

Isso não nos permite descartar a possibilidade da instalação de um novo modo de regulação inclusivo, como o que antecedeu a crise atual. Nesse sentido, poderiam, por exemplo, as biotecnologias preencher aquela necessidade fundamental de massificação do consumo para a superação da crise e o deslanche de uma nova onda expansiva de longo prazo? Essa é uma hipótese de traba-

lho a ser explorada, mas cuja resposta não pode ser dada de forma simples, tendo em vista o fato de que a lógica que governa a própria produção na atual “economia do conhecimento” é, ela também, problemática e inerentemente especulativa (Bolaño, 2003).

Não serão, em todo caso, as tecnologias da informação e da comunicação que garantirão o dinamismo do novo modo de regulação. Seu papel na constituição deste é absolutamente crucial, mas em outro sentido: são elas que permitem a subsunção do trabalho intelectual e a intelectualização geral da produção e do consumo (Bolaño, 2002), sem o que as próprias biotecnologias não poderiam ter se desenvolvido da forma e na extensão que conhecemos hoje. A lógica da atual expansão das TIC, não obstante, tem sido plenamente adequada ao modelo excludente adotado pelo sistema a partir da crise do fordismo.

Para uma crítica das teorias da gestão do conhecimento

Foray (2000), ao fazer a apresentação da chamada Economia do Conhecimento, define a expressão como referindo-se, alternadamente, a uma importante mudança social e a uma nova disciplina acadêmica no campo da Ciência Econômica. A concepção de uma Crítica da Economia Política do Conhecimento (Bolaño, 2002) refere-se precisamente à articulação entre esses dois fenômenos e à sua crítica, no sentido marxista do termo, realizando, assim, um trabalho de esclarecimento das relações essenciais que caracterizam o objeto empírico e dos limites imanentes da consciência burguesa a seu respeito. Tudo o que foi dito no item anterior serve, em última análise, a este propósito. Neste item, à guisa de conclusão, podemos estender aquele esboço de empreendimento crítico para o campo da Gestão do Conhecimento, área de atuação concreta e de interface entre Ciências da Informação, Administração e Economia. Dados os limites de espaço que se nos impõem aqui, limitaremos-nos à análise do artigo seminal de Nonaka e Takeuchi (1986), que dará origem, mais tarde, ao seu mais conhecido livro, campeão de vendas e de citações em todo o mundo (Nonaka e Takeuchi, 1995).

Embora o artigo se referisse a uma pesquisa sobre os métodos de gestão do desenvolvimento de novos produtos adotados por importantes empresas do Japão e dos Estados Unidos da América, não há como desvincular a abordagem de uma visão dos negócios ligada à inovação empresarial representada pelo chamado “modelo japonês”, vitorioso na concorrência internacional durante o período expansivo do pós-guerra nos mais importantes ramos da indústria que marcaram o período do fordismo. Lojkin (1995, p. 30 a 41) faz uma interessante análise sobre o caráter de “mito mobilizador” dos conceitos de “americanismo” e “niponismo”, à qual não precisamos voltar aqui. Ao invés disso, vale retomar a contribuição de Kamata Satoshi (1980), que nos apresentou “a outra face do milagre” japonês no momento em que a crise que se abateria sobre a economia nipônica apenas se insinuava, com o objetivo de localizar a nossa questão no seu contexto histórico.

É precisamente na busca obsessiva pela redução de custos de que se falou no item anterior que se inserem todos os variados projetos de reestruturação, notadamente, através do binômio inovação produtiva-inovação organizacional. No caso das inovações produtivas, busca-se ampliar a incorporação de novos equipamentos de alto teor tecnológico (em particular as chamadas tecnologias da informação), com o intuito de tornar mais flexível tanto o processo produtivo, quanto o uso da mão-de-obra remanescente nas plantas produtivas, com o fito de ampliar continuamente os ganhos em produtividade através de tecnologias altamente poupadoras de mão-de-obra. A reestruturação produtiva visa, portanto, tornar os processos de produção e de comercialização mais ágeis e menos custosos⁶.

Esse processo de reestruturação produtiva vem acoplado a processos recorrentes de inovações organizacionais, que se baseiam em dois fatores principais, superpostos: a redução das escalas hierárquicas na estrutura ocupacional das empresas e a ampliação das possibilidades de uso mais flexível da mão-de-obra. As inovações organizacionais em curso desde pelo menos o final dos anos 70 têm recebido diferentes denominações, que

vão da “reengenharia” ao mais atual *downsizing* e atendem especialmente aos objetivos de intensificação e flexibilização do uso do trabalho e de racionalização e redução de custos produtivos, com os impactos já discutidos sobre os mercados de trabalho, tendo em vista as citadas mudanças na natureza da concorrência. O caso japonês não é diferente.

Francis Ginsbourger apresenta bem a questão no seu prefácio à edição francesa (de 1982) do livro de Satoshi (1980), lembrando que o sucesso do modelo japonês está relacionado não só ao protagonismo do Ministério da Indústria e Comércio Exterior (MITI), às ações seletivas dos bancos ou à estrutura oligopolista dos grandes conglomerados (*zaibatsu*) que caracterizam aquela economia, mas também às falências e aposentadorias antecipadas como forma de flexibilização do famoso sistema de emprego vitalício e do salário por antiguidade (*nenko*).

O ataque sistemático ao sindicalismo combativo faz parte da história do Japão moderno, tendo sido peça chave da administração norte-americana ao final da segunda guerra mundial: “o Japão, diz-se, superou o risco de se tornar comunista em 1947-1948; para impedir o perigo, foram necessários a proibição geral das greves imposta pelo General Mac Arthur, a caça às bruxas comunistas, a eliminação sistemática do sindicalismo de oposição, o fortalecimento das forças conservadoras ...” (idem, p. 14). Assim, ao lado da estratégia dos 20 grandes *zaibatsu*, fortemente integrados, cada um deles incorporando as diferentes etapas do processo produtivo, além de uma cabeça financeira, permitindo um protecionismo de fato do mercado interno, situa-se o sistema de sindicato de empresa obrigatório, importado dos Estados Unidos (os chamados “segundos sindicatos”, que feriram de morte o tradicional sindicalismo combativo, de tendência socialista, estruturados segundo o modelo europeu, que haviam sido proibidos durante a guerra).⁷ Em 1959 haverá, segundo Kamata, uma onda de milhares de demissões de “perturbadores da ordem”, fenômeno que se repetirá no período da “racionalização” (“aposentadorias antecipadas, falências, diminuição do poder de compra, extensão da

área de emprego precário, regressão das compras de todo tipo, combate às interrupções no processo de produção, intensificação do trabalho e aumento do horário de trabalho real” – op. cit., p. 26) que se seguiu à crise de 1974 a 1978. “*A depuração e a eliminação dos sindicatos de oposição, dos elementos contestadores no seio do aparelho sindical, são as condições sine qua non da ‘racionalização’*” (ibidem) de 1979.

É sobre este pano de fundo que se deve pensar o sucesso do modelo de gestão japonês, que incorporou e aperfeiçoou mecanismos originalmente desenvolvidos nos Estados Unidos, transformando-os em modo comum de operação da empresa capitalista no momento da crise do fordismo, em particular, no que nos interessa mais de perto, os mecanismos da chamada gestão do conhecimento que, ao lado das inovações na organização dos processos industriais, como os conhecidos sistemas *kanban* e a produção *just in time*, constituem uma inovação organizacional maior, inserida no conjunto das grandes transformações trazidas pela Terceira Revolução Industrial. A gestão do conhecimento em especial está diretamente ligada à subsunção do trabalho intelectual e à renovada importância que adquire a inovação tecnológica na concorrência capitalista entre os grandes blocos de capital produtivo no momento da crise do padrão de desenvolvimento do pós-guerra, quando as estratégias de diferenciação, segmentação, flexibilização, vão no sentido de dinamizar o consumo de camadas restritas da população, num ambiente de exclusão crescente.

Esse é claramente o pressuposto dos novos métodos gerenciais, que pode ser encontrado nas entrelinhas do trabalho de Nonaka e Takeuchi (1986), dedicado justamente às inovações na área do desenvolvimento de novos produtos no âmbito das grandes empresas.

Trata-se, portanto, de uma mudança significativa no modo de regulação (ou de não regulação, se se preferir) e, agora sim, é preciso reconhecer, o modelo japonês apresenta inovações importantes, ligadas em boa medida às especificidades culturais do seu mundo empresarial, com raízes mais ou menos remotas.

Os autores enfatizam o caráter de agente de mudanças no interior da organização que este novo modelo assume, ao estimular novas formas de pensamento e aprendizagem em todos os seus diferentes níveis e funções, e não mascaram o papel central da alta gerência em todo o processo. A primeira das seis características do novo modelo, descritas ao longo do artigo, é justamente o que eles chamam de *built-in instability*. Através da definição de metas extremamente desafiantes, a alta gerência evita a “anarquia” que poderia decorrer de um dos atributos das equipes de trabalho, ligado à segunda característica (*self-organizing project teams*): a autonomia. O segundo atributo (auto-transcendência) não é mais do que a internalização, pelo grupo, do “elemento de tensão” criado pela alta gerência ao dar a este uma grande liberdade para desenvolver um projeto de importância estratégica para a companhia, definindo, ao mesmo tempo, metas extremamente ambiciosas. Auto-transcendência é, não apenas a aceitação dessas metas, mas “*a never-ending quest for ‘the limit’*”, pela própria equipe, que eleva recorrentemente os próprios desafios. O terceiro atributo (*cross-fertilization*), enfim, refere-se ao aproveitamento de sinergias característico da ação de equipes formadas por indivíduos com especializações variadas.

A quinta característica (*subtle control*), para não perdemos a linha de raciocínio, é precisamente definida nesse mesmo sentido:

Although project teams are largely on their own, they are not uncontrolled. Management establishes enough checkpoints to prevent instability, ambiguity, and tension from turning into chaos. At the same time, management avoids the kind of rigid control that impairs creativity and spontaneity. Instead, the emphasis is on ‘self-control’, ‘control through peer pressure’, and ‘control by love’, which collectively we call ‘subtle control’ (Nonaka e Takeuchi, 1986, p. 143).

Ora, estamos precisamente nos aproximando do que caracteriza a dominação capitalista do trabalho intelectual, a qual não

pode operar através de formas de coerção puramente físicas. A idéia foucaultiana da passagem da sociedade disciplinar à sociedade de controle encontra aqui a sua expressão mais adequada, referida à mudança fundamental do capitalismo da segunda para o da terceira revolução industrial, conforme tivemos a oportunidade de mostrar acima, como em outros lugares (Bolaño, 2002). Podemos expressar o problema também na perspectiva daquela capacidade do pensamento oriental, enfatizada por Pierre Fayard, de “perceber imediatamente, não somente pela intuição, mas também de agir sem passar pela lentidão de um processo consciente ... A educação para a sensibilidade aos sinais está inscrita na cultura japonesa. A comunicação no Japão é não somente dependente do contexto, mas baseada sobre um não dito decodificado na recepção” (Fayard, 2002, p. 132).⁸ Assim, “as palavras não são os melhores veículos de comunicação: elas são muito lentas e específicas, muito limitadas em seus significados. O componente tácito, ao contrário, está em seu mais alto grau de desenvolvimento” (idem).⁹

A grande contribuição de Nonaka e seus colegas reside justamente na concepção que desenvolverão da separação entre conhecimento tácito e codificado, elemento chave da Economia do Conhecimento (Foray, 2000) e da subsunção do trabalho intelectual, como já tivemos a possibilidade de discutir (Bolaño, 2002). As características citadas da cultura japonesa terão sem dúvida contribuído, no seu momento, para o sucesso da economia nipônica na concorrência internacional, mas do que estamos tratando, afinal das contas, é de uma característica fundamental da economia do conhecimento em qualquer quadrante. O “controle pelo amor”, na verdade, não é outra coisa senão a forma de garantir a exploração capitalista do trabalho intelectual, pois a mais valia já não advém prioritariamente da extração das energias físicas, mas mentais do trabalhador. A subsunção do trabalho intelectual é, portanto, a explicação marxista, no concernente ao processo de trabalho sob o capitalismo avançado, da passagem para a sociedade de controle, o que exige a atividade intelectual constante dos trabalhadores e a recorrente conversão do conhecimento tácito em codificado.

O que Nonaka (2001) designa como saber tácito é yin (70% da informação, individual, invisível) em relação ao yang explícito (30% da informação, coletivo, visível). Por ser individualizado e não expresso, para que ele possa se adaptar, prepara-lhe uma margem de manobra, uma liberdade de ação, uma plasticidade e uma fluidez. O saber tácito, tornando-se explícito, coletivo e visível pela sua socialização e combinação, volta a se tornar tácito pela sua internalização que lhe permite ser fértil ... (Fayard, 2002, p. 134).

A terceira característica do novo modelo (*overlapping development phases*) é definido como a construção, pela equipe, de um ritmo ou dinâmica unitária, uma sincronização de todos os tempos de trabalho dos diferentes elementos do grupo, com suas diferentes funções, de modo que “*the team begins to work as a unit. At some point, the individual and the whole become inseparable*” (Nonaka e Takeuchi, 1986, p. 140). Qualquer semelhança com a discussão marxiana sobre a constituição do trabalhador coletivo no período da subsunção do trabalho manual não é mera coincidência. As novas formas de gestão do conhecimento não fazem senão criar as condições para a organização do trabalho intelectual coletivo, ampliando a sua produtividade, num sentido semelhante (mas não idêntico) ao que fez a chamada “organização científica do trabalho” anteriormente com o trabalho manual na linha de montagem fordista. A quarta característica (*multilearning*) é decorrência das especificidades do trabalho intelectual, que deve estar constantemente envolvido com processos de aprendizagem. O mesmo pode ser dito para a sexta e última característica (*transfer of learning*). Toda a discussão é muito interessante, remetendo ao conceito neo-shumpeteriano de *learning by doing*, mas não poderá ser retomada aqui. Nosso objetivo, nesta parte, é apenas ilustrar as possibilidades de crítica das teorias da gestão do conhecimento que a matriz teórica brevemente exposta antes oferece.

Apenas algumas observações precisam ser feitas ainda. Em primeiro lugar, os autores

não se iludem, em nenhum momento, com o alcance de sua teoria. Deixam claro, pelo contrário, ao final do artigo, os limites de aplicabilidade do novo modelo, entre os quais, vale destacar que “*it may not apply to breakthrough projects that require a revolutionary innovation. This limitation may be particularly true in biotechnology or chemistry*” (idem, p. 145). Estamos falando, portanto, da inovação corrente, rotinizada, aquela justamente incapaz de produzir a dinâmica shumpeteriana clássica. Não vamos entrar em detalhes aqui, mas é preciso dizer que isso terá consequências fundamentais para a crítica da Economia Política do Conhecimento, nos dois sentidos mencionados anteriormente.

Em segundo lugar, vale registrar o caráter coletivo e multi-funcional do processo de conhecimento no novo modelo, o que remete para a nossa discussão (Bolaño, 2003) sobre a constituição hoje de uma esfera pública produtiva, que problematiza profundamente a determinação do valor na Economia do Conhecimento. Os autores, evidentemente, não chegam sequer a colocar o problema, mas o conceito de *ba*, desenvolvido por Kitaro Nishida (1990) e utilizado por Nonaka (1998) em outra ocasião, representa uma interessante intuição do problema. Fayard resume assim o conceito que, segundo afirma, está na base de todas as estratégias de criação do conhecimento no Japão: “*lugar, espaço dividido, campo magnético que é possível traduzir por círculo de convivência, ou ainda por comunidade de práticas ... Em qualquer nível da organização tanto interno quanto externo, a organização dos espaços vazios – espaços de tensão, de convivência e de relações –*

torna-se prioridade” (Fayard, 2002, p. 135).” Nas palavras do próprio Nonaka:

Ba could be thought as a shared space for emerging relationships. This space can be physical (e.g., office, dispersed business space), mental (e.g., shared experiences, ideas, ideals) or any combination of them. What differentiates ba from ordinary human interactions is the concept of knowledge creations. Ba provides a platform that a transcendental perspective integrates all information needed. Ba may also be thought as the recognition of self in all. According to the theory of existentialism, ba is a context which harbors meaning. Thus, we consider ba to be shared space that serves as a foundation for knowledge creation (Nonaka, 1998, apud Fayard, 2002, p. 135).

Trata-se, portanto, de lugares físicos ou mentais, reais ou virtuais, compartilhados. Infelizmente, não há lugar aqui para entrar em debate sobre esse conceito, que poderia ser facilmente aplicado, por exemplo, àquela “esfera pública produtiva” inerente ao funcionamento da Economia do Conhecimento muito concretamente observada na pesquisa sobre o Projeto Genoma Humano do Câncer da FAPESP (Bolaño, 2003). Para finalizar, lembremos que os autores consideram o novo modelo como um agente em si de reestruturação empresarial e, portanto, podemos dizer, de quebra das resistências dos trabalhadores intelectuais no momento do avanço fundamental da sua subsunção no capital.

Bibliografia

Bascur, R. S. (1984). *Nuevas tecnologías de la información y desequilibrio de poder mundial*. In: Comunicación y Cultura, n. 11, UAM, México DF.

Bell, D. (1973). *El advenimiento de la sociedad post industrial*. Alianza Editorial: Madrid, 1976.

Bernard, M. (1994). *Post-Fordism, transnational production and the changing global political economy*. In: STUBBS, R. e UNDERHILL, G. (ed.) (1994). *Political Economy and the Changing Global Order*. London: Macmillan.

Belluzzo, L.G. (1997). *Dinheiro e as transfigurações da riqueza*. In: TAVARES, M.C. e FIORI, J.L. (org.), *Poder e Dinheiro. Uma Economia Política da Globalização*. Petrópolis (RJ):Vozes, p. 151-194.

Bolaño, C. R. S. (2002). *Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva*. Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política-SEP, n. 11, segundo semestre, São Paulo.

_____. (2002 b). *O Império Contra-ataca*. URL www.eptic.com.br (textos para discussão, n. 3).

_____. (2003). *Economia Política do Conhecimento e o Projeto Genoma Humano do Câncer de São Paulo*. UFS, Aracaju, mimeo.

_____. (2003b). *Políticas de Comunicação e Economia Política das Telecomunicações*. URL www.eptic.com.br (livro on line).

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede: a era da informação*. Economia, sociedade e cultura. Vol.1 Ed. Paz e Terra: São Paulo.

Chesnais, F. (1996a). *A Mundialização do Capital*. Ed. Xamã: São Paulo.

_____. (org.). (1996b). *La mondialisation financière: genèse, coût et enjeux*. Syros: Paris.

Cohen, S. e Zysman, J. (1987). *Manufacturing Matters: the myth of the post-industrial Economy*. Basic Books, Inc., Publishers: New York.

Coriat, B. (1976). *Science, technique et capital*. Seuil: Paris.

Coutinho, L. (1995). *Notas sobre a natureza da globalização*. Economia e Sociedade, Campinas (SP), n.4, p.21-26.

Coutinho, L. e Belluzzo, L.G.M. (1998). *“Financeirização” da riqueza, inflação de ativos e decisões de gasto em economias abertas*. Economia e Sociedade, Campinas (SP), n.11, p.137-150.

Dantas, M. (1986). *O Brasil na encruzilhada*. In Dados e Idéias, n. 100, Gazeta Mercantil Editora, São Paulo, setembro.

_____. (1999). *Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva*. In Lastres, H. M. M. et Albagli, S. (org.) (1999). *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Ed. Campus: Rio de Janeiro.

Fiori, J.L. (2001). *60 Lições dos 90*. Ed. Record: Rio de Janeiro – São Paulo.

Fayard, P. (2002). *A Cultura da Estratégia na via japonesa da criação do saber*. In: Conexão, v.1, n. 2, jul-dez, EDUCS, Universidade de Caxias do Sul (RS).

Foray, D. (2000) *L'économie de la connaissance*. Paris: La Decouverte.

Fukuyama, F. (1989). *O fim da história e o último homem*. Ed. Rocco: Rio de Janeiro.

Garnham, N. (2000). *La Sociedad de la Información como ideología: una crítica*. In: Primer foro de las comunicaciones: desafíos de sociedad de la información en América Latina y em Europa”. UNICOM/Lom Ed. Santiago (Chile).

Ginsbourger, F. (1982). *Prefácio à edição francesa de Satoshi* (1980).

Gorz, A. (1980). *Adeus ao proletariado*. Forense: Rio de Janeiro, 1982.

Hobsbawm, E. (1995). *Era dos Extremos - o breve século XX (1914-1991)*. Companhia das Letras: São Paulo.

Junichiro, T. (1993). *Eloge de l'ombre*. Publications Orientalistes de France, Paris.

Lastres, H. M. M. et Albagli, S. (org.) (1999). *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. Ed. Campus: Rio de Janeiro.

Lojkine, J. (1995). *A revolução informacional*. Cortez: São Paulo.

Maddison, A. (1995). *Monitoring the World Economy: 1820-1992*. Paris, OCDE.

Mallet, S. (1963). *La nouvelle classe ouvrière*. Seuil: Paris.

Marques, I. C. (1980). *Computadores: parte de um caso amplo da sobrevivência e da soberania nacional*. In Revista de Administração Pública, FGV, Rio, outubro/dezembro.

Martre et alii (1994). *Comission Générale du Plan*. La Doc. Française, Paris.

Masuda, Y. (1980). *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Ed. Rio, Rio de Janeiro, s/d.

Mattos, F.A. M. (2001). *Transformações nos mercados de trabalho dos países capitalistas desenvolvidos a partir da retomada da hegemonia americana*. Tese de Doutorado. Instituto de Economia da UNICAMP.

Mills, C. W. (1951). *A nova classe média*. Zahar: Rio de Janeiro, 1969.

Montoya, A. N. (2002). *Puentes tecnológicos, abismos sociales*. Un. Manizales, Colômbia.

Negri, A. e Hardt, M. (2001). *Império*. Ed. Record: Rio de Janeiro/São Paulo.

Nishida, K. (1990). *Na inquiry into the good*. Yale UP, New Heaven.

Nonaka, I. (1998). *The concept of ba: building a foundation for knowledge creation*. *Califórnia Management Review*, v. 40, n. 3, Spring.

_____. (2001). *Managing industrial knowledge. Creation, transfer and utilization*. Sage, London.

Nonaka, I. et Takeuchi, H. (1986). *The new new product development game*. In: *Harvard Business Review*, jan-feb.

_____. (1995). *Criação de Conhecimento na Empresa. Como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação*. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1997.

Nora, S. et Minc, A. (1987). *L'informatization de la Société*. La Doc. Française, Paris.

Rada, J. (1982). *A Third World Perspective*. In Friedrichs, G. et Shaff, A. (orgs.). *Micoreletronics and Society, for better or for worse*. Pergamon Press, Oxford.

_____. (1985). *Information technology and Third World*. In Forester, T. (org.). *The information technology revolution*. Basil Blackwell, Oxford.

Richa, R. (1969). *La civilización en la encrucijada*. Siglo XXI, México, 1971.

Rodgers, G. e Rodgers, J. (1989). *Precarious Jobs in labour market regulation: the growth of atypical employment in Western Europe*. Genebra: ILS/ILO.

Rodrigues, L. I. (2003). *Esse bando de amalucados e seus programas livres*. Reportagem, ano IV, n. 44, maio, São Paulo.

Santos, T. dos (1983). *A revolução científico-técnica e o capitalismo contemporâneo*. Vozes, Rio de Janeiro.

Satoshi, K. (1980). *Japão: a outra face do milagre*. Brasiliense, São Paulo, 1985.

Serfati, C. (1996). *Le rôle actif des groupes à dominante industrielle dans la financiarisation de l'économie*. In: CHESNAIS (org.). *La mondialisation financière: genèse, coût et enjeux*. Syros, Paris.

Shimada, H. (1980). *The Japanese Employment System*. Japan Institute of Labour, Tóquio.

Singelman, J. (1978). *The Transformation of Industry: from agriculture to service employment*. Beverly Hills, CA: Sage.

Smith, A. (1980). *The geopolitics of information: How the western culture dominates the world*. Oxford UP, New York.

Toffler, A. (1980). *A Terceira Onda*. Ed Record, Rio de Janeiro, 1981.

¹ Universidade Federal de Segipe (UFS), Brasil.

² Centro de Economia e Administração (CEA) da PUC de Campinas, Brasil.

³ O autor argumenta ainda que na sociedade pós-industrial, fundada nos serviços, o motor básico da economia seria a informação e não mais o trabalho produtivo, o trabalho braçal do setor industrial. Para Bell, a sociedade pós-industrial representaria a superação da habilidade (o *saber-fazer*) por uma (suposta) ciência abstrata.

⁴ Mas não é apenas por causa desses movimentos de "terceirização" da força de trabalho que o peso relativo do setor de serviços aumentou. Muitas pessoas, premidas pelo desemprego, ou pela expulsão de atividades em empresas manufatureiras industriais, buscam formas de auto-ocupação no setor terciário como forma de sobrevivência, "inchando" as atividades não-industriais dos mercados de trabalho, especialmente em países como o Brasil.

⁵ No Japão, os ganhos de produtividade, em todos os períodos, foram ainda maiores, durante os Anos Dourados, do que nos demais países, em grande parte devido ao processo de reconstrução, seguido do chamado Milagre Japonês. A trajetória revelada pelo período 1983-1992, ao contrário, é de queda da produtividade. Como se observa na última coluna, repete-se o mesmo fenômeno ocorrido nos demais países, ou seja, diminuição da diferença entre ganhos salariais reais e ganhos de produtividade, provavelmente já revelando a perda do poder de barganha dos trabalhadores a partir dos 80. É importante destacar, ademais, que, diferentemente de alguns países europeus, os ganhos de salário real na indústria do Japão estiveram sempre abaixo dos ganhos de produtividade industrial, reflexo das condições políticas locais a que nos referiremos adiante, que reduzem drasticamente o poder de negociação dos sindicatos.

⁶ Coutinho (1995) sublinha que uma das principais características do atual estágio de internacionalização da economia capitalista reside na “forte aceleração da mudança tecnológica, caracterizada pela intensa difusão das inovações telemáticas e informáticas e pela emergência de um novo padrão de organização da produção e da gestão na indústria e nos serviços; padrão esse caracterizado pela articulação das cadeias de suprimento e de distribuição através de redes que minimizam estoques, desperdícios, períodos de produção e tempos-de-resposta, tornando os processos mais rápidos e eficientes” (p. 21)

⁷ A estas condições deve-se acrescentar o caráter reconhecidamente dual da economia japonesa: “um setor industrial muito produtivo e concentrado, ao lado de uma multidão de pequenas e médias empresas; emprego estável e garantido para um terço da população ativa, enquanto a maioria trabalha nas pequenas empresas, têm ocupações temporárias, como diaristas,

trabalhadores a domicílio, ou são dekasagi (trabalhadores rurais que deixam a fazenda para trabalhar na cidade durante o período da entressafra agrícola)” (Ginsbourger, 1982, p. 15). A origem social dos *dekasagui*, sabemos, mudará posteriormente, passando a incluir essencialmente trabalhadores estrangeiros imigrados, provenientes da Coreia e outros países asiáticos, mas também do Brasil em anos mais recentes, sem que as características do modelo se alterem em essência, antes aprofundando-se.

⁸ Assim, citando Junichiro (1993), afirma o autor: “*uma formulação por demais explícita provoca a perda de prestígio, pois ela aparece como a demonstração da incapacidade dos interlocutores de compreender por si próprios os sinais, que lhe são enviados, por mais tênues que sejam ... Resultam, então, capacidades de observação muito sutis e perigosas para fazer falar os sinais, sem que a necessidade de demonstração clara e distinta se imponha e interponha*” (Fayard, 2002, p. 132). Segundo Fayard, uma explicação para este fenômeno, parte essencial do conceito de *sen no sen* (iniciativa pela iniciativa), estaria na necessidade de procurar no tempo, “por meio da antecipação baseada ao mesmo tempo no conhecimento, na sensibilidade e na excelência prática” (idem, p. 131), um paliativo para os limites à ação impostos pelo reduzido espaço físico do arquipélago.

⁹ A utilização, no Japão, de várias escritas, misturando-as em função das necessidades do texto e, em particular, a presença dos ideogramas chineses kanji, mais conceituais, está ligada a essa relação entre sutileza, intuição e velocidade. O leitor pode levar em conta apenas os ideogramas em kanji, como sinais chave para a compreensão do texto, sem necessidade de ler os outros, ao contrário da leitura alfabética, que passa necessariamente pela reprodução sonora do conjunto das palavras e das frases (idem, p. 136).

As políticas audiovisuais de Portugal e do Brasil face à globalização e às propostas supra-nacionais da União Europeia e do Mercosul

César Bolaño¹ e Helena Sousa²

Este artigo foi produzido a partir de uma parceria iniciada na coordenação conjunta, pelos autores, da mesa de Política e Economia das Comunicações do congresso de 2004 da LUSOCOM. Reflete a preocupação comum de organizar e apresentar alguns elementos com vista a uma posterior análise comparativa das estruturas de mercado e das políticas de comunicação no grande espaço latino global na perspectiva da Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura. Por esse motivo, foi proposto para a mesa de Economia Política do II Encontro Ibérico de Comunicação. Trata-se de uma contribuição modesta e preliminar, visando um objetivo estratégico: a constituição de um pequeno coletivo de pesquisadores ibero-americanos interessados em aprofundar o tema ulteriormente.

Breve caracterização do problema para o caso brasileiro

O sistema de telecomunicações, organizado em torno da *holding* Telebrás, tal como ficou constituído, no período do regime militar, à imagem e semelhança do modelo europeu, mas apresentando, em relação a este, novidades interessantes, como a autonomia gerencial, já nos anos 60, da empresa pública, a separação dos correios, o sistema de autofinanciamento, que colocava uma parte significativa do capital nas mãos do público em geral, caracterizava-se, do ponto de vista da sua organização interna, por uma centralização e hierarquização extremas, de um lado, e pela centralidade do elemento técnico na tomada de decisões.

O modelo do tripé, que caracterizava a estrutura de diferentes setores industriais, onde interagiam a empresa multinacional, o capital nacional privado e o capital estatal, colocava a transmissão e a pesquisa e desenvolvimento nas mãos do sistema estatal, enquanto que o conceito europeu de “cam-

peão nacional” na produção de equipamentos é substituído pelo de um conjunto de empresas oligopolistas multinacionais, implantadas no país, privilegiadas nas compras do setor público, em troca da internalização do progresso técnico. Do ponto de vista da questão regional, o sistema estava fundado na existência de uma empresa pública em cada estado da federação, ligada à *holding* Telebrás. A Embratel, *carrier* de longa distância vinculada ao sistema, também está presente em todos os estados. Esse modelo de articulação nacional/regional passa por modificação significativa nos anos 80, durante o governo de transição de José Sarney, com uma politização exacerbada, não apenas no que se refere à política tarifária, que deteriorou de forma importante a situação do conjunto do sistema, mas também, e principalmente no que nos interessa, na nomeação da direção das empresas estaduais ligadas à *holding*, deixada a cargo da negociação entre os políticos locais, sob o comando do governador do estado, a quem passa a caber, de fato, a indicação do presidente da companhia.

A reforma brasileira é determinada no essencial pelos mesmos fatores que impulsionaram aquelas de outros países latino-americanos. A opção do governo, na segunda metade dos anos 90, no entanto, foi diferente e sua característica fundamental é a da fragmentação da Telebrás e da rearticulação regional das teles, aliada à privatização e abertura à concorrência. O impacto dessa reforma, constituindo toda uma nova estrutura de mercado, com profundas alterações nas relações entre matriz e filial, introdução de novas tecnologias, vem no sentido de uma transformação profunda do sistema, na qual a questão regional adquire um papel central e o problema da convergência (econômica) ganha uma relevância maior.

No mercado de televisão, onde o sistema é quase totalmente privado, financiado pela

publicidade, a questão regional se apresenta tanto pelo lado do modelo de concessões públicas, também extremamente politizado, característica que se radicaliza, mais uma vez, durante o governo Sarney, quanto pela estrutura do próprio oligopólio privado, montado sobre um sistema de afiliadas que promove a articulação de interesses econômicos e políticos entre grupos nacionais e estaduais. O resultado é um modelo de televisão em que a produção é extremamente centralizada nas cabeças de rede situadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, com um único caso de sucesso mais importante de empresa regional - RBS, afiliada da Globo. A competitividade internacional das grandes redes brasileiras, especialmente a Globo, atesta o sucesso do modelo, do ponto de vista econômico, mas esconde o fracasso do sistema educativo estatal, impedido de concorrer no mercado (problema que começa a atenuar-se lentamente nos anos 80, mas recrudescer sob o acicate da dívida e a crise atual), e das emissoras locais, essencialmente limitadas à condição de retransmissoras.

A aprovação, por outro lado, da emenda constitucional que abre a possibilidade de participação do capital estrangeiro em empresas de comunicação no Brasil, é um marco histórico na evolução do modelo brasileiro de regulação das comunicações, promovendo uma mudança dramática em relação a décadas de exclusividade para o capital nacional no setor de radiodifusão, fruto do movimento mais recente de globalização das indústrias culturais, que levou a uma derrota inédita de um setor tradicionalmente protegido da burguesia nacional, obrigado agora a associar-se, por pressão do mercado, com as grandes empresas oligopolistas internacionais.

É verdade que uma brecha já havia sido aberta na própria Lei do Cabo de 1995, que permitia a participação do capital estrangeiro (até 49%) na propriedade das empresas, e principalmente na regulamentação por portaria das tecnologias posteriores de TV segmentada, que não respeitou aquela determinação legal, permitindo que a propriedade estrangeira de emissoras de DTH ou MMDS fosse de até 100%, fato que acabou municiando o projeto do senador Ney Suassuna, sob o argumento da duplicidade

de normas de extensão da regra dos 100% para toda a TV paga.

Mas os jornais e as emissoras de rádio e televisão abertas, assim como o sistema financeiro e o setor de construção civil, sempre foram área privilegiada de uma certa burguesia nacional. A aprovação da PEC 5/2002, alterando o artigo 222 da Constituição Federal, aprovada com o apoio de todos os partidos, exceto o PDT, foi fruto de um acordo que pôs fim a um debate de sete anos, graças a uma mudança radical de posição por parte da Globo, para quem o aporte de recursos externos passou a ser mais importante que a defesa que a regra anterior representava para a sua posição hegemônica frente a concorrentes financeiramente mais frágeis.

Em última análise, a mudança explicita a atual situação de crise aberta pela expansão da televisão segmentada e de outros media, como a internet, por exemplo, pelo avanço da concorrência internacional trazido por esses novos setores e, sobretudo, pela implantação generalizada do paradigma da digitalização e elevados investimentos que supõe. Mais uma vez, a produção legislativa referenda os compromissos previamente pactuados entre os atores hegemônicos. O problema é que a aprovação da PEC 5/2002 não foi suficiente para resolver o problema das empresas de comunicação brasileiras.

Vale lembrar que nada disso afetará de forma fundamental os conteúdos que são oferecidos para a população brasileira nos canais da TV aberta ou paga, já extremamente internacionalizados. No caso da TV aberta, mesmo desconsiderando o importante problema da internacionalização da programação infantil, o elevado índice de nacionalização da programação brasileira mascara o fenômeno da importação de formatos, que tem se acentuado recentemente, quando o negócio dos direitos de autor passa a ser cada vez mais importante se comparado com o da importação de programas, dada as próprias características do meio e da expansão da TV paga e do paradigma da segmentação, consoante às atuais tendências de desenvolvimento do capitalismo. O fato é que nunca houve no Brasil uma política nacionalista em relação aos conteúdos, como, aliás, nunca houve concretamente no país uma preocupação com a regulação dos conteúdos em geral ainda

que, em alguns dos mais avançados dos nossos instrumentos legais, a questão da produção regional e independente ou da programação cultural e educativa estivessem presentes, o seu resultado prático pode ser considerado nulo em termos históricos.

O próprio debate sobre o assunto praticamente deixou de existir no país a partir dos anos 80, sem nunca ter sido seriamente retomado, em contraste com o que ocorre em nível internacional, onde o liberalismo dos EUA, que pretendem incluir a cultura nos acordos da Organização Mundial do Comércio (OMC), se opõe à tese europeia, amplamente aceita no resto do mundo, da “exceção cultural”. O direito dos povos a não apenas preservar a sua cultura local e nacional, mas também apresentá-la e divulgá-la através dos canais e mecanismos mais amplos, aparece, para estes últimos, como um direito fundamental e condição básica de sobrevivência na chamada Sociedade da Informação, que se constrói globalmente pela ação decidida dos diferentes Estados nacionais, sendo a defesa da diversidade cultural tão importante e vital como a da biodiversidade para o futuro humano.

O Brasil chegou a fazer ao final do governo de Fernando Henrique Cardoso, uma proposta para a discussão do tema do audiovisual na OMC. Além do fato de que a proposta brasileira pode fazer parte de uma estratégia mais ampla, visando vantagens em outras áreas, ao demarcar uma posição diferenciada para o país no processo global de negociação sobre a liberalização dos serviços, cabe perguntar que atores internos poderiam beneficiar da liberalização proposta pelo Brasil para o setor áudio-visual.³ Até hoje, o Brasil, como a metade dos membros da OMC, não assumiu nenhum compromisso de liberalização no setor cultural no quadro da AGCS, ainda que o citado processo de abertura das empresas de comunicação ao capital estrangeiro aponte para uma possibilidade efetiva de oferta brasileira nesse sentido⁴. Tampouco deve-se esperar mudanças importantes decorrentes dos acordos do Mercosul (Bolaño, 2003 b), visto, pelos autores do Livro Verde da Sociedade da Informação no Brasil, como “uma importante iniciativa de países latino-americanos”, diante da tendência mundial de formação de blocos e mega-mercados regionais.

O Livro localiza bem o problema da necessidade de definição de uma estratégia internacional do Brasil em matéria de comunicação, dando a devida ênfase para a colaboração latino-americana e do Mercosul. Infelizmente, o Livro não retoma essa importante questão no capítulo sobre conteúdos, apesar da clareza com que coloca, ao apresentar justamente na questão do marco regulatório, por exemplo, o problema das relações internacionais e a necessidade de uma estratégia nacional.

A questão regulamentar, complexa, como sabemos, aborda temas próprios das leis da informática e do debate sobre as políticas industrial e de desenvolvimento, das leis de incentivo à cultura, dos direitos autorais etc, tudo isso numa situação em que a expansão da internet e do projeto global de Sociedade da Informação favorece os países de maior peso no cenário internacional. Ademais, os autores reconhecem a importância do debate interno para criar um consenso em relação aos interesses nacionais, visando a negociação internacional em torno da regulamentação do setor.

A existência do Livro Verde seguia essa lógica, abrindo a possibilidade de ação da sociedade civil e dos diferentes atores interessados em pressionar por avanços efetivos no modelo brasileiro de regulação das comunicações, o que, lamentavelmente, nunca chegou a ocorrer. Ao contrário, o governo de Fernando Henrique Cardoso, além de paralisar o processo que deveria levar à redação do Livro Branco da Sociedade da Informação, de acordo com a boa tradição europeia, engajou-se, em matéria de políticas de comunicação, numa operação de salvamento das empresas do setor de televisão que inclui não apenas a aprovação, no legislativo, da PEC do capital estrangeiro, mas também um vultoso empréstimo do BNDES à Globocabo, recebido como um escândalo nos meios jornalísticos e empresariais.⁵

O novo governo brasileiro, do presidente Luis Inácio Lula da Silva, não alterará esta situação (março de 2004), apresentando, não obstante, uma proposta interessante, muito diferente daquela do governo anterior, para a TV digital: a de um padrão próprio, em parceria com a China, a Argentina e outros eventuais sócios de países do Terceiro Mundo,

como a Índia (Bolaño e Brittos, 2003). Se, do ponto de vista de uma política industrial de desenvolvimento nacional alternativa, articulando interesses não hegemônicos em nível global, a proposta é altamente defensável, é insuficiente como política de comunicação visando a inclusão social e a construção de uma esfera pública universal⁶.

O debate governamental sobre o tema, neste momento, gira em torno da crise de endividamento das empresas do setor de comunicações. Vimos que o governo Fernando Henrique Cardoso abriu duas linhas de apoio possíveis: a entrada de capital externo em até 30% da propriedade das empresas e empréstimos do BNDES. Ocorre que a primeira alternativa não interessa aos investidores estrangeiros, de modo que, no governo Lula, neste momento, o que se discute é a possibilidade de uma nova ajuda daquele banco estatal ao sistema privado de comunicação do Brasil. Nesse sentido, manipula-se o argumento da cultura nacional. As empresas de comunicação, particularmente a Globo, fica implícito, são as únicas capazes de sustentar a produção cultural nacional na disputa internacional. Assim, contra o avanço do capital internacional no setor, investimento público na empresa privada oligopolista, que se endividou, sabe-se porquê: apostou em planos de expansão e de investimento em novas tecnologias e novos mercados, antes da desvalorização cambial de 1999. Não deu certo. Vem a desvalorização, a crise econômica acaba se manifestando no mercado publicitário com o fim da longa euforia do Plano Real, no segundo governo FHC, e o sistema todo vai à falência⁷.

Assim, a bolha especulativa das empresas de novas tecnologias afetou em cheio os setores da comunicação no Brasil, encantado pelo maravilhoso mundo novo propalado pela ideologia pós-moderna e neoliberal. O endividamento da Globo, por exemplo, não está relacionado com a operação da TV de massa, mas com investimentos realizados, a partir de 95, em TV a cabo (Net Serviços), satélite (projeto Sky, em parceria com Rupert Murdoch) e na Globosat.

É nesta condição que se volta a discutir a possibilidade de financiamento público pelo BNDES, para as empresas de comunicação

no país, assunto polêmico entre as próprias empresas do ramo, a depender, evidentemente da situação financeira de cada uma.⁸ De um modo geral, argumenta-se que o empréstimo deveria ter contrapartidas em termos de transparência das contas. A esquerda parlamentar, às voltas com um projeto de regionalização da produção, encontra-se diante de uma daquelas situações, raras na história da regulação das comunicações no Brasil, em que se abrem possibilidades efetivas de negociação que poderiam significar avanços concretos no sentido da democratização do setor.

O tema é complexo e não será possível enfrentá-lo nos limites deste trabalho. Em todo caso, vale explicitar a crescente politização do debate atual e o retorno do discurso nacionalista por parte das empresas de comunicação endividadas, que defendem o financiamento público em nome da preservação da cultura nacional, argumento, no mínimo discutível, na medida em que, como apontado acima, a enorme concentração do setor no país, além de prejudicar a democracia brasileira, afeta negativamente a competitividade sistêmica.

Portugal na Europa: liberalizar, privatizar e re-regular

Ao contrário do que ocorre com o Brasil em relação ao Mercosul, a reestruturação dos sistemas de comunicação em Portugal foi fortemente influenciada pelo desenvolvimento político e econômicos que tivera lugar no conjunto dos países europeus e pela emergência de uma política (ainda que incipiente) da União Européia para as comunicações.

As mais importantes reformas do sistema midiático e das comunicações, em Portugal, desde o período revolucionário de 1974-75, foram efetivamente levadas a cabo pelos social-democratas. O governo socialista de António Guterres herdou um sistema profundamente transformado, mas com deficientes mecanismos de regulamentação e controle. Tendo chegado ao poder após a introdução de reformas entendidas como irreversíveis, o primeiro governo de António Guterres procurou essencialmente acompanhar as medidas desenvolvidas pela União Européia e melhorar instrumentos legais e entidades

reguladoras. São as reformas efetivas do período anterior, de Cavaco Silva, portanto, o que interessa analisar mais de perto.

Nos anos 80, decorreram na Europa importantes mudanças que iriam ter um claro impacto em Portugal. A televisão e a rádio estavam, até então, concentradas nas mãos dos Estados. A noção de serviço público na esfera midiática foi dominante durante décadas e, salvo raras exceções, não era permitida a entrada de atores privados nos media eletrônicos. Esta tradição, no entanto, foi posta em causa e as pressões para abrir o mercado a novos atores intensificaram-se. O poder político numa Europa então dominada por governos conservadores não estava disposto a aumentar as taxas de televisão e de rádio. Os serviços públicos começavam então a sentir dificuldades de financiamento cada vez maiores. Os governos conservadores viam na redução de impostos um importante fator de popularidade e as taxas de televisão tenderam a estagnar. Como os custos de produção não baixavam, os serviços públicos encontravam dificuldades em desempenhar suas funções, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento das tecnologias do cabo e do satélite fizeram com que um grande número de canais de rádio e televisão fosse tecnicamente possível, derrubando um dos argumentos frequentemente utilizado pelos governos para justificar o reduzido número de canais disponíveis.

Estas transformações constituíram o pano de fundo no qual se podem ler as reformas estruturais que viriam a ocorrer em Portugal no final dos anos 80 e no início dos anos 90. Mas, internamente, Portugal reunia também as condições indispensáveis à mudança. Em 1987 o país teve o seu primeiro governo majoritário. A estabilidade política favoreceu o crescimento econômico, o que contribuiu para a expansão do mercado publicitário, possibilitando a criação de importantes periódicos (ex: Público e Independente) dando confiança a vários atores para investirem nas comunicações. Nesta fase, tornava-se também cada vez mais difícil justificar a forte concentração dos media e das telecomunicações nas mãos do Estado. Esta concentração ocorrera num contexto pós-revolucionário e inúmeros líderes de opinião defendiam que não havia qualquer justificação para a manutenção do *status quo*.

Foi neste contexto nacional e internacional que Cavaco Silva definiu as suas linhas de ação para os media. Propôs privatizar a imprensa que havia sido nacionalizada no período revolucionário, liberalizar o setor radiofônico, privatizar a Rádio Comercial e abrir a televisão à iniciativa privada.⁹ A mais complexa reestruturação, no entanto, teve lugar no setor televisivo. A abertura da televisão à iniciativa privada foi, sem dúvida, o aspecto mais marcante da intervenção do governo na esfera midiática. A Constituição de 1976 só permitia a existência de televisão pública e foi apenas em 1989 que os obstáculos à entrada de operadores privados na atividade televisiva foram retirados do texto constitucional. Ultrapassado este obstáculo, e no contexto de uma grande polémica sobre o processo de atribuição de frequências, Cavaco Silva decidiu atribuir, em 1992, duas frequências de televisão nacionais: uma à *Sociedade Independente de Comunicação* (SIC), liderada por Pinto Balsemão e outra à *Televisão Independente* (TVI), um canal de inspiração cristã, então associado à Igreja Católica.

O sistema de televisão hertziana, em Portugal Continental, passou assim a dispor de quatro canais (dois públicos e dois privados). Tal como no setor radiofônico, esta transformação no setor televisivo não foi precedida de um estudo cuidadoso sobre as implicações desta reforma. Todas as atenções estavam centradas nos atores que iriam ser contemplados com estas frequências e nas implicações políticas de tal decisão. Questões absolutamente cruciais, como a dimensão do mercado publicitário, fontes alternativas de financiamento dos canais, clarificação das regras de concorrência, limites e obrigações ao nível da programação de canais públicos e privados, entre muitas outras, foram negligenciadas.

A abertura do mercado televisivo teve um grande impacto no serviço público de televisão. A RTP passou a ter que competir pelo mesmo bolo publicitário com mais dois operadores. Tendo sido também abolida a taxa de televisão e tendo sido vendida à Portugal Telecom a sua rede de transmissores, a RTP sofreu uma drástica redução das suas receitas e um aumento das despesas, relacionado não só com o pagamento da transmissão de

sinal, mas também com a necessidade de competir pelos mesmos produtos audiovisuais e recursos humanos. A disputa por programas, formatos e estrelas inflacionou o seu preço.¹⁰ As dificuldades financeiras da RTP refletem também o sucesso comercial de um dos operadores privados. Dois anos e sete meses depois de ter iniciado as suas emissões, a SIC ultrapassa o *share* semanal do Canal 1 da RTP. Seguindo uma agressiva estratégia de programação, a SIC arrastou audiências e consequentemente uma parte significativa do bolo publicitário. Dividida quanto aos seus objetivos, a TVI não teve inicialmente o sucesso comercial da SIC e enfrentou sérios problemas financeiros.

Os problemas da RTP estão diretamente relacionados com o fato da empresa nunca ter clarificado o seu papel enquanto Serviço Público de Televisão. Ainda que o segundo governo majoritário de Cavaco Silva tivesse tentado regulamentar alguns destes aspectos, fê-lo de forma inepta e sem qualquer resultado positivo através da celebração do Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão, em 17 de Março de 1993. O governo de Cavaco Silva considerou que uma televisão seria de Serviço Público enquanto cumprisse um determinado número de tarefas¹¹. Entre as inúmeras tarefas nada de concreto é apresentado relativamente à programação. Não há qualquer tentativa de explicitar o que se pretende dizer com respeito pelo interesse do público nem por exigências de qualidade e de diversidade. Sem recursos financeiros e insegura quanto aos seus objetivos, a RTP não foi capaz de conquistar o seu espaço num mercado aberto aos operadores privados.

No plano das telecomunicações, houve também grandes mudanças no tempo de Cavaco Silva. Em linha com o que estava a ser discutido e aprovado na União europeia, os social-democratas começaram por criar um organismo de regulamentação do setor: o Instituto das Comunicações de Portugal (ICP)¹². A União europeia e outros atores internacionais empenhados em liberalizar as telecomunicações argumentavam que os estados não poderiam acumular a função comercial e de prestação de serviços com as funções de regulamentação do setor das telecomunicações. O inevitável conflito de

interesses implicava a criação de organismos autónomos. No entanto, e ainda que esta tivesse sido a lógica que presidiu à criação do ICP, este organismo nunca se tornou verdadeiramente independente.

Após a criação do ICP, foi aprovada a Lei Básica das Telecomunicações (88/89 de 11 de Setembro) que abriu as portas à liberalização do setor. De acordo com esta lei, competia ao Estado a provisão dos serviços básicos de telecomunicações, nomeadamente o telefone fixo e o telex, mas os serviços que envolvessem o uso complementar das infra-estruturas de telecomunicações poderiam ser prestados por empresas públicas ou privadas, desde que devidamente licenciadas. Estas previsões legais não impediram, no entanto, as frequentes alegações, por parte de operadores privados, de abuso da posição dominante por parte do Estado.

Para além da abertura gradual das telecomunicações a novos atores, o segundo governo majoritário de Cavaco Silva entendeu ainda que era necessário re-organizar o setor, que compreendia na época três operadores públicos: os Correios e Telecomunicações de Portugal (CTT), Telefones de Lisboa e Porto (TLP) e Marconi¹³. Estes operadores tradicionais estavam organizados, por razões históricas, numa base geográfica¹⁴, o que passou a ser entendido pelo governo como inadequado. Por isso, foi criada a *holding* Comunicações Nacionais (CN), que tinha a responsabilidade de coordenar o setor e de o preparar para a privatização. A CN começou a operar em 1993, compreendendo cinco empresas públicas: os CTT (ramo dos correios), a Portugal Telecom (PT) (ramo das telecomunicações da antiga empresa CTT), a Teledifusora de Portugal (TDP), os TLP e a Marconi.

O resultado final do processo, assim iniciado, levaria, apesar da feroz oposição da Marconi e de influentes figuras dentro do próprio governo, a uma fusão entre as quatro empresas de telecomunicações comandadas pela PT. Nem o governo nem a PT, no entanto, foram capazes de explicar o paradoxo de argumentarem simultaneamente a favor da liberalização e da concentração das empresas que levaram a cabo. Estando consumada a concentração das várias empresas públicas de telecomunicações numa só,

o próximo passo dos Social-democratas no governo foi a privatização da PT.

De facto, quando António Guterres chegou ao governo no final de 1995, as reformas estruturais nas telecomunicações, no setor televisivo, radiofónico e na imprensa tinham sido já executadas. O programa do governo (Assembleia da República, 1995) demonstrava com clareza que não era intenção inverter qualquer reforma e que as suas propostas não passavam de tímidos retoques a instrumentos legais e organismos de regulamentação.

Neste sensível setor midiático, um dos problemas de mais difícil resolução herdado da legislatura anterior foi, sem dúvida, a RTP. A apressada abertura do mercado à iniciativa privada criou grandes dificuldades à empresa e o Secretário de Estado da Comunicação Social, Arons de Carvalho, dizia-se disposto a dedicar-lhe grande atenção. Foram aprovados planos de reestruturação da empresa, foram colocados na Direção da Informação profissionais conhecidos pelo seu rigor e independência, foi assinado um novo Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão. Estas medidas não tiveram, porém, resultados importantes servindo de arma de combate para a oposição e para os demais operadores privados.

No setor das telecomunicações, o governo de António Guterres dizia-se, uma vez mais, disposto a dar continuidade a um trabalho que vinha atrás. No programa do seu governo (1995), ficou clara a intenção de aprofundar o processo de liberalização do mercado das telecomunicações e de garantir uma cada vez maior competição nestes serviços. De particular importância foi, sem dúvida, o Decreto-lei 381-A/97, de 30 de Dezembro, que estabeleceu um novo regime de acesso à prestação de serviços de telecomunicações. A partir da publicação deste instrumento legal, um vasto número de serviços de telecomunicações deixou de precisar de autorização por parte do Instituto de Comunicações de Portugal para entrar no mercado. À exceção do telefone fixo, redes públicas e serviços que impliquem a atribuição de frequências, todos os serviços de telecomunicações podem ser prestados, sem a autorização do ICP, apenas com o registro nesta entidade reguladora do serviço a ser prestado¹⁵.

Se na área do audiovisual e das telecomunicações não houve mudanças de grande significado na condução política do setor durante o primeiro mandato de António Guterres, o mesmo não pode afirmar-se em relação à chamada Sociedade da Informação. Pela primeira vez, um governo deu grande importância às tecnologias da informação. Argumentando que a competitividade das nações está intimamente ligada à forma como estas incorporam nos tecidos produtivo e social os avanços verificados no domínio tecnológico e, particularmente, aqueles que se verificam na área das tecnologias da informação (Assembleia da República, 1995), o XIII governo constitucional considerou marca distintiva e prioridade a aposta na definição e aplicação de uma política de desenvolvimento das tecnologias da informação.

A apresentação pública do Livro Verde para a Sociedade da Informação, em 1997, constituiu um importante passo nesta esfera. A partir de então, foi desenvolvida uma rede científica nacional no sentido de aproximar os pesquisadores portugueses e incrementar a pesquisa e desenvolvimento; foram feitos esforços para garantir que, dentro de poucos anos, todas as escolas portuguesas estivessem ligadas à Internet; foram tomadas medidas para facilitar a integração das empresas nas redes globais e para facilitar o acesso dos cidadãos às redes telemáticas.

Desde a adesão de Portugal à então denominada Comunidade Económica Europeia, em 1986, até aos dias de hoje (governo de Durão Barroso), sempre houve uma grande preocupação por parte dos executivos no sentido de fazer convergir as políticas internas com as grandes linhas de ação política e reguladora, desenvolvidas a partir de Bruxelas, no nível da Sociedade da Informação, das telecomunicações e do audiovisual (Sousa, 1996). A União Europeia conseguiu no seu passado recente desenvolver essencialmente uma política coesa de telecomunicações e hoje a política nacional nessa matéria não escapa às determinações supra-nacionais. No âmbito do audiovisual, podemos afirmar genericamente que a UE teve sempre mais dificuldades no desenvolvimento de uma política coesa devido às profundas contradições internas sobre esta

matéria. Tendo claramente uma política audiovisual mais difusa, os países da União têm ainda nesta esfera um considerável espaço de manobra.

Nota (in) conclusiva

O objetivo deste artigo foi apontar apenas para o interesse de uma análise comparativa das políticas audiovisuais do Brasil e Portugal, face às determinações supra-nacionais de duas regiões do globo: a União europeia e o Mercosul. Esta análise deverá contribuir para a compreensão, seja das lógicas e dinâmicas de intervenção das estruturas transnacionais e do seu impacto no desenvolvimento e implementação de políticas audiovisuais no plano nacional, como é o caso, especialmente de Portugal, seja dos impasses e limites para a ação das autoridades supra-nacionais, em função da existência de mercados oligopólicos constituídos à base de empresas fortemente vinculadas com os poderes políticos locais e nacional, como ocorre no Brasil.

No caso europeu, parte-se da hipótese de que, apesar de todas as dificuldades e contradições da União europeia no processo de desenvolvimento de uma política comum para o audiovisual, esta entidade conseguiu avanços muito significativos, que podem ser observados analisando algumas dimensões do impacto da sua intervenção em Portugal. O mesmo não ocorre no Mercosul, o que impede a implantação de uma política de integração cultural, em grande parte por causa da forma como se estrutura o mercado brasileiro de televisão. Essa assimetria entre as duas situações, fruto do desenvolvimento, historicamente determinado, das suas indústrias audiovisuais – uma surgida da reforma do modelo anterior de serviço público e outra de um importante processo de oligopolização, que se vincula, por outro lado, às mudanças políticas e institucionais decorrentes do golpe

militar de 1964 –, é fonte de dificuldades para a elaboração de um modelo de análise comparativa.

Por outro lado, a evolução das estruturas de mercado em questão e sua integração transnacional apontam para a necessidade, para além das políticas, de uma análise comparativa também dos processos concretos de reestruturação nos dois setores convergentes do audiovisual e das telecomunicações (para não falar ainda da telemática e, especialmente, da Internet, que estão também no centro de nossas preocupações). Assim, se, no audiovisual, Portugal representa, ao final das contas, o caso mais importante de sucesso internacional da Rede Globo de Televisão (Brittos, 2002), que disputa, por sua vez, com a Televisa e outros importantes grupos latino-americanos, como o Clarin, no Mercosul, a liderança do setor no sub-continente, mas enfrentando, como também o grupo argentino, uma crise de enormes proporções, fruto da própria reestruturação produtiva global, dos movimentos do capital financeiro internacional e da concorrência internacional acrescida no setor (Bolaño, 2003 b), nas telecomunicações, a privatização de Fernando Henrique Cardoso abriu as portas para a penetração da PT em posição de vantagem no Brasil, a partir de sua aliança com a hegemônica Telefônica espanhola, proprietária da melhor parte do mercado brasileiro, argentino e de outros países da América Latina. Neste caso, enfrentará a concorrência da Telecom Itália e, principalmente, agora, ao que parece, da Telmex, nova proprietária, até segunda ordem, da Embratel, adquirida à MCI que, com isto, sai do mercado brasileiro.

Estes são, em linhas gerais, alguns dados que poderão contribuir para o desenvolvimento de uma análise comparativa do impacto que duas estruturas supra-nacionais regionais (Mercosul e União europeia) podem ter nas esferas nacionais, nomeadamente no Brasil e em Portugal.

Bibliografia

Assembleia da República *Programa do XI Governo Constitucional, Apresentação e Debate*, AR-Divisão de Edições, Lisboa, 1987.

Assembleia da República (1992) *Programa do XII Governo Constitucional, Apresentação e Debate*, AR-Divisão de Edições, Lisboa, 1992.

Assembleia da República *Programa do XIII Governo Constitucional, Apresentação e Debate*, AR-Divisão de Edições, Lisboa, 1996.

Bolaño, C. R. S. *Mercado Brasileiro de Televisão*, Ed. UFS, Aracaju. Segunda edição, Ed. UFS e EDUC, São Paulo, no prelo.

Bolaño, C.R.S., *Indústria Cultural, Televisão e Estratégias de Programação em três países da América Latina: Brasil, Argentina e Uruguai*. In KUNSCH, Margarida M. K. et F. A. M. FERNANDES (1989). *Comunicação, democracia e cultura*. Loyola, São Paulo, 1989.

Bolaño, C. R. S., *A Reforma das Telecomunicações no Governo FHC*. In: Universidade e sociedade, ANDES, São Paulo, 1998.

Bolaño, C. R. S., *A Economia Política da Televisão Brasileira*, in Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, XXII (2), jul/dez/1999.

Bolaño, C. R. S. e Massae, F., *A situação das telecomunicações no Brasil ao final do processo de privatização*, in Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, XXIII (1), jan/jun, 2000.

Bolaño, C. R. S. et SICSÚ, A. B. (2000). *Sociedade da Informação, setor produtivo e desenvolvimento regional*.

Bolaño, C. R. S. e Brittos, V. C. "Capitalismo, esfera pública global y la televisión digital terrestre", p. 5 a 18, Revista Escribanía, Manizales, Colombia, 2003, www.umanizales.edu.co.

Brasil, Projeto de Lei do Senado nº 175, de 19 de setembro de 2001. Dá nova redação ao art. 7º da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que "dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Senado Federal, p. 4.

Disponível em: <http://www.legis.senado.gov.br/pls/prodasen/prodasen>. Acesso em 5/4/002.

Brasil, Lei no 8.977, de 6/1/95, art. 7º, incisos I e II. Anexo à Instrução Normativa nº 76, de 28/12/1998. www.dnec.ucam.edu.br. Acesso em 28/2/2004.

Collins, Richard et al., *The Economics of Television*, Londres, Sage, 1987.

Comissão de Reflexão sobre o Futuro da Televisão, *Relatório Final*, Outubro de 1996.

Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão Celebrado entre o Estado Português e a Radiotelevisão Portuguesa, SA, em 17 de Março de 1993.

Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão Celebrado entre o Estado Português e a Radiotelevisão Portuguesa, SA, em 31 de Dezembro de 1996.

Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – FNDC, *Manifesto sobre o PL do Senado 175/2001: 100% de capital estrangeiro na TV a Cabo*, 2001. Disponível em <http://www.fnec.com.br/data/manifesto> PL175-2001. Acesso em 5-4-2002.

Garnham, Nicholas, *Capitalism and Communication - Global Culture and the Economics of Information*, Londres, Sage, 1990.

MCT, *Setor de Tecnologias da Informação: resultados da lei 8.248/91*. Brasília, Ministério da Ciência e Tecnologia, Secretaria de Política de Informática e Automação, 1989.

Pinto, Manuel e Sousa H., «Portugal», In: Kelly, M., G. Mazzone e D. McQuail, *The Media in Europe*, Londres, Sage, 2003.

Silva, Aníbal. C., *As Reformas da Década (1986-1995)*, Venda Nova, Bertrand, 1995.

Sousa, Helena, *Communications Policy in Portugal and its Links with the European Union, An Analysis of the Telecommunications and Television Broadcasting Sectors from the mid-1980s until the mid-1990s*, Londres, School of Social Sciences, City University, 1996. (Tese de Doutoramento)

Sousa, Helena, *The Liberalisation of Media and Telecommunications in Portugal*, comunicação apresentada na Conferência Portugal at the Millenium, organizada pelo Centre for Enterprise and Economic Development Research, Canning House, Londres, 21 de Maio, 1999a.

Sousa, Helena “Portugal” in *Legal Guide to Audiovisual Media in Europe, Recent Legal Developments in Broadcasting, Film, Telecommunications and the Global Information Society in Europe and Neighbouring States*, European Audiovisual Observatory, Estrasburgo, 1999b.

Sousa, Helena, “Serviço Público, Televisão Comercial e a Implementação da Lei: Alguns Elementos para o Debate” in *Comunicação e Sociedade I, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação*, Vol.12 (1-2), 1999c, p.121-130.

Sousa, Helena e Luís António Santos «RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável dependência e contradição». In Pinto, M. et. al. *A Televisão e a Cidadania*, Contributos para o debate sobre o Serviço Público, Braga, Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, 2003.

¹ Universidade Federal de Sergipe.

² Universidade do Minho.

³ Sabemos que a competitividade do país na área é questionável, na medida em que se resume hoje basicamente ao domínio, compartilhado com outras importantes empresas latino-americanas, de um segmento do mercado de exportação de produtos de ficção televisiva – como é o das telenovelas – por uma única empresa nacional, que controla de forma extremamente centralizada a capacidade interna de produção. Todo o longo período de predomínio da Globo no país, iniciado já na segunda metade dos anos 60, tem-se caracterizado por uma política de centralização da produção que tem impedido o desenvolvimento de uma efetiva competitividade sistêmica para o país na área. Num momento em que se exige do país um ambiente competitivo rico e diversificado para fazer frente às novas exigências impostas pelo sistema global, percebe-se que, mesmo do ponto de vista econômico, o modelo é extremamente frágil, visto que a concentração das capacidades inovativas nas mãos de um ou poucos capitais individuais reduz brutalmente a capacidade de resposta do país. A solução do problema passa longe das políticas de salvamento acima mencionadas e, mais ainda, de uma política de liberalização. Muito mais importante seria a adoção de uma política industrial para o audiovisual, capaz de disseminar a capacidade (econômica, financeira e de conhecimento) de produção e difusão de conteúdos locais, regionais e independentes

(Bolaño, 2003), aliada a uma política de inclusão digital e de universalização do acesso aos novos meios por parte das mais amplas camadas da população, reforçando o mercado interno na área e contribuindo para o enriquecimento e a diversidade cultural do país, fontes primárias da competitividade (Bolaño & Sicsù, 2000), que tão poucos têm tido a capacidade de explorar, dadas as características centralizadoras do sistema comercial brasileiro de televisão e a promiscuidade que o modelo de regulação atual enseja nas relações entre interesses políticos e econômicos nacionais e regionais no setor, ainda que alguns instrumentos interessantes no sentido da democratização das comunicações estejam presentes em elementos específicos desse modelo, como é o caso da Lei do Cabo ou da própria Constituição Federal de 1988.

⁴ O cronograma da OMC para a liberalização do comércio de serviços previa a apresentação de demandas iniciais de engajamento específico, até o dia 30 de junho de 2002, e ofertas iniciais, até 31 de março de 2003. O site da OMC, consultado em Março de 2004, informa que houve troca de petições iniciais bilaterais a partir de junho de 2002 e que, entre 31 de março e 30 de outubro de 2003, 39 países apresentaram ofertas iniciais. O Brasil não se incluiu entre eles.

⁵ Segundo a revista Carta Capital, a operação de socorro à Globo, cuja dívida total atingiria os US\$ 1,3 bilhão, “pode custar ao BNDES R\$ 284 milhões. Disso, R\$ 125 milhões em debêntures de 1999 o banco troca por ações (...) Há três anos o BNDES já entrara com outros R\$ 284 milhões. No total, sem ser feita a conta real-dólar de 1999, e incluindo um financiamento de outros R\$ 220 milhões em 1997, desde então a parceria com o BNDES rendeu à Globo R\$ 639 milhões. Fora penduricalhos: R\$ 58 milhões para o parque gráfico em 1998, outros R\$ 12 milhões para o Projac em 2001” (Carta Capital, 2002). A operação mais recente foi vista como um escândalo pelos concorrentes da Globo e pela imprensa pelo fato de ter ocorrido às vésperas da votação da emenda ao artigo 222 da Constituição Federal (dando à empresa de Roberto Marinho condições consideradas privilegiadas num futuro processo de negociação para a entrada de sócios estrangeiros) e poucos meses antes das eleições presidenciais, no momento exato em que ocorriam os acontecimentos que levaram ao rompimento da aliança PSDB/PFL.

⁶ A TV digital tem também esse potencial democratizador. Tudo depende do modelo de esfera pública que se pretende implantar e não se observou ainda, no novo governo, qualquer interesse em mudar a estrutura do sistema brasileiro de televisão.

⁷ Segundo Elvira Lobato, a dívida do conjunto dos média brasileiros é estimada em R\$ 10 bilhões, tendo acumulado um prejuízo de R\$ 7 bilhões em 2002, R\$ 5,6 bilhões (US\$ 1,9 bilhões) dos quais registrados apenas pela Globopar, a holding das Organizações Globo. Naquele mesmo ano, a receita líquida do setor caiu 20%, em termos reais, e 17 mil empregados foram demitidos. A euforia da segunda metade dos anos 90, em que as empresas se endividaram em dólar para diversificar seus negócios e aumentar a capacidade de produção, levou a que, em outubro de 2003, 80% da dívida total esteja denominada em dólar e 83,5% seja constituída de créditos a vencer no curto prazo. Elvira Lobato lembra que *“o grosso da dívida acumulada vem de novos negócios: TV por assinatura, telefonia e Internet. O setor imaginava que haveria uma rápida convergência entre a mídia tradicional e as telecomunicações e temia o fim da mídia impressa e a dominação do mercado pelas companhias telefônicas”* (FSP, 16/2/2004).

⁸ Na mesma edição da FSP em que se publica o artigo citado de Elvira Lobato, faz-se uma interessante resenha das posições das diferentes empresas, numa matéria intitulada “Empresas divergem sobre pedido ao banco estatal”. O próprio presidente do BNDES, referindo-se mais especificamente ao financiamento para a compra de papel de imprensa pelos grandes jornais brasileiros, segundo a FSP (idem), mostrou desconforto em relação à possibilidade de abertura de linhas de crédito desse tipo, afirmando que não é missão do banco financiar operações para capital de giro.

⁹ Cavaco Silva entendeu também preservar um serviço mínimo de rádio e televisão e manter pública a agência noticiosa LUSA. Estes programas do governo não deixaram também de dar considerável atenção às comunidades portuguesas no estrangeiro e aos países de língua oficial Portuguesa, nomeadamente através da RTP Internacional (RTPi).

¹⁰ As sérias dificuldades da RTP começaram a sentir-se imediatamente após a entrada dos novos operadores no mercado. A 25 de Janeiro de 1995 - como podemos confirmar na cronologia apresentada nesta obra - o então presidente do Conselho de Administração da RTP, Freitas Cruz, revelou ao jornal *Público* que o déficit acumulado da empresa, no fecho das contas de 1994, se elevou a 25 milhões de contos (125 milhões de euros). Se, por um lado, a reestruturação do setor televisivo agravou seriamente a situação financeira da RTP, por outro, a reestruturação não trouxe novidades quanto à independência política da estação de Serviço Público. Tal como no passado, a RTP continuou a ser vista como uma estação

dependente dos interesses dos governos do dia e incapaz de garantir um tratamento equilibrado dos diversos atores políticos. A este nível, a cronologia apresenta - ainda no tempo de Cavaco Silva - alguns dados reveladores. Por exemplo, a 28 de Março de 1995, e pela segunda vez no espaço de menos de um mês e meio, o PCP apresentou à Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) um protesto contra os comentários políticos na RTP, que considera ofensivos dos princípios da equidade e do pluralismo por se resumirem a individualidades do PSD e do PS.

¹¹ Na cláusula 5 do contrato de 1993, pode ler-se que a RTP fica obrigada a pautar a sua programação, com respeito pelo interesse do público, por exigências de qualidade e de diversidade para assim promover o esclarecimento, formação e participação cívica e política dos cidadãos; fica também obrigada a contribuir para a informação, recreio e promoção educacional e cultural do público em geral, no respeito pela identidade nacional e ainda obrigada a promover a produção e emissão de programas educativos ou formativos, especialmente os dirigidos a crianças, minorias e deficientes auditivos

¹² Formalmente, existia um ICP desde 1981, criado pelo Decreto-lei 181/81 de 2 de Junho, mas esta entidade não passou do papel até 1989. Após a aprovação do Decreto-lei 283/89 de 23 de Agosto, o ICP foi efectivamente implementado.

¹³ Apesar da Marconi ser considerado um operador público, 49% das suas acções estavam nas mãos de privados.

¹⁴ Os CTT prestavam serviços de telecomunicações em todo o país, à excepção de Lisboa e Porto e prestavam serviços de longa distância para a Europa e Norte de África; os TLP prestavam serviços de telecomunicações em Lisboa e no Porto e a Marconi tinha o monopólio das comunicações por cabo e satélite para o resto do mundo.

¹⁵ O princípio da liberdade de estabelecimento patente neste decreto-lei tem como principal objetivo, a redução da burocracia e a facilitação da entrada de novos atores no mercado das telecomunicações. O decreto-lei 381-A/97 não corresponde apenas ao desejo do governo de aprofundar o processo de abertura do mercado das telecomunicações. Ele é em si mesmo a transposição de diretivas comunitárias para a legislação nacional, particularmente as diretivas 96/2/CE (comunicações pessoais e móveis), 96/19/CE (introdução de competição total no mercado das telecomunicações) e 97/13/CE (quadro comum para as autorizações e licenças no acesso ao mercado das telecomunicações) (Sousa, 1999b).

As políticas públicas de inclusão digital e seu impacto no processo de democratização na sociedade da informação brasileira

Débora Burini¹

Introdução

*Chacrinha*² há muito tempo já revelava que a comunicação era elemento fundamental para as pessoas e repetia sempre, em seu programa, o jargão “*quem não se comunica se trumbica*”. Talvez ele não soubesse a extensão que sua frase representaria hoje, e nem poderia imaginar a importância que seria dada à comunicação e, em particular, à informação na economia mundial.

Chacrinha à parte, a verdade é que vivemos uma nova era, em que a disputa é bem mais complexa e gira em torno de informações que ultrapassam fronteiras e invadem territórios numa velocidade surpreendente. As chamadas “*infovias*” ou “*supervias*” se caracterizam basicamente pelo imediatismo e rapidez com que percorrem as informações para chegarem ao usuário, telespectador ou como queiram chamar esses indivíduos que permanecem do outro lado da conexão.

As redes mundiais de comunicação eliminaram muitas barreiras do espaço físico que poderiam criar impedimentos para o transporte das informações; o tempo parece ter diminuído e nunca esteve tão curto.

“A era da informação parece ter reduzido as distâncias da comunicação, desterritorializado os negócios e desconfigurado a noção de tempo diante de uma crescente velocidade de interações e do fluxo de mensagens.”³

Graças à convergência digital das mídias é possível transmitir dados, voz, imagem pelo celular, acessar a internet pelo telefone, enviar e-mails, assistir a vídeos, transmitir fotos, escolher o melhor ângulo de câmera no televisor da sala, votar no filme a que queira assistir, comprar, ou se comunicar instantaneamente com pessoas geograficamente distantes. É como se a “aldeia global” de

McLuhan se materializasse e o homem, com apenas um “clic” no mouse, tivesse acesso a informações de todo o mundo.

Globalização não é um fenômeno momentâneo e inesperado. É um processo de desenvolvimento do capitalismo mundial que vai além da diminuição de distâncias territoriais, mundialização da economia ou padronização de idiomas.

(...) globalização não é fenômeno recente, como se poderia supor, mas representa um processo de larga maturação, com ciclos de retração, ruptura e reorientação, em que antigos costumes se mesclam com novos signos. Na atualidade, pode ser descrita a partir de algumas características vinculadas às relações econômicas, à ideologia política, à língua predominante e aos modos de comunicação.⁴

Este trabalho procura colocar em discussão um desses aspectos: os modos de comunicação e sua relação com os processos de democratização da informação por meio de políticas públicas de inclusão social, que atendam as reais necessidades da comunidade como geradora de sua própria cultura participante dos mecanismos de produção.

Temas como “sociedade da informação” ou “economia do conhecimento” tomaram, nos últimos anos, destaque nas organizações em todo o mundo. Recentemente em Genebra, na Suíça, os principais representantes de indústrias de entretenimento e conglomerados de mídia mundiais reuniram-se para definir as diretrizes a serem tomadas no futuro que se aproxima.

Mas, afinal, o que é Sociedade da Informação? O termo originalmente do inglês World Summit on the Information Society (WSIS), ou Cúpula Mundial da Sociedade da Informação, segundo o sociólogo Bernard

Sorj⁵ é a denominação mais usual para indicar o conjunto de impactos e consequências sociais das novas tecnologias da informação e da comunicação. Impactos e consequências que podem na verdade representar uma possibilidade econômica e social capaz de transformar e promover a integração de um povo, alterando as estruturas produtivas através de uma revolução tecnológica.

“(…) a informação por si mesma não tem valor algum; sua relevância depende de sua inserção no sistema de produção de conhecimento. Nesse sentido, o conceito, também bastante disseminado, de “sociedade de conhecimento” [knowledge society] seria mais adequado. Mas aqui, novamente estaríamos nos esquecendo de que todas as sociedades se fundam no conhecimento.”⁶

A sociedade da informação se ampara na produção de conhecimento científico, sem o qual não haveria relação econômica. A globalização concentra e unifica, de certa forma, essa difusão das mídias digitais.

Para Jorge Werthein, representante da Unesco no Brasil, o crescimento das redes e a aplicação das tecnologias de informação e comunicação não garantem os fundamentos das sociedades do conhecimento. Segundo Werthein é preciso escolher a política sobre as quais se possa ampliar o acesso justo à educação e ao conhecimento⁷. Para ele, essa tarefa é de todos e se insere no processo coletivo de superação da exclusão digital.

Inclusão ou exclusão — não é uma simples escolha de estar dentro ou fora da sociedade tecnologizada. A pretensa escolha representa uma falácia na medida em que, para uma escolha livre, é preciso antes um conhecimento livre, em que o debate, as opiniões, as especificidades locais e os objetivos imediatos sejam a representação das necessidades de uma comunidade contribuindo para uma opção alicerçada na convergência das divergências.

“Vivemos numa falsa concepção de democracia. Buscamos muito a idéia de consenso, segundo a qual a democracia seria o que há de comum para

todo mundo. Eu acredito que a democracia seja um esforço árduo, para cada um, de trabalhar com as diferenças. E é no conflito que se encontra a democracia, não no consenso.”⁸

No entanto, os modelos atuais de “inclusão digital” refletem, na verdade, um distanciamento entre a maioria da população mundial, que, por sua vez, colabora para o crescimento da chamada massa de analfabetos digitais. Nesse aspecto essas políticas reforçam a dependência econômica e principalmente cultural, atrelando o acesso a uma mudança de atitude social. Não basta criar mecanismos acreditando que a necessidade é puramente técnica operacional. A inclusão deve passar obrigatoriamente pelo acesso ao conhecimento antes do acesso às tecnologias, permitindo uma escolha mais livre e consciente da utilização destas.

“O giz, o quadro negro e um professor à frente de trinta ou quarenta alunos continua sendo a estrutura básica da educação formal em uma sociedade eletrônica, universal, interdependente. Por outro lado, os MCM⁹ tal como são utilizados pela sociedade de consumo constituem-se em uma “escola” mais vertical, com funções muitas vezes mais alienadoras e massificantes que a tradicional.”¹⁰

Nesse panorama a tecnologia permite um acesso ao meio (internet, TV digital, telefonia móvel) sem um conhecimento do processo de produção da informação, impossibilitando uma “leitura” representativa do que é transmitido. Reverter esse processo de padronização de leitura por uma ausência de conhecimento está além do simples desenvolvimento de ferramentas tecnológicas mais modernas mas sempre distantes da realidade do cotidiano.

Não basta apenas depositar na tecnologia que se apresenta a esperança da inclusão social, é preciso permanecer no caminho buscando as finalidades humanas, assegurando à sociedade uma economia do conhecimento mais democrática, que garanta o desenvolvimento do país e da população.

“(...) uma nova realidade política e cultural, na qual os diversos atores sociais – indivíduos, grupos, instituições, empresas – se orientam em função de informações, expectativas e desejos inspirados em referências globais.”¹¹

A TV Digital

A presença da televisão na sociedade brasileira é extremamente forte. Cada vez mais somos bombardeados por todos os lados com informações e estímulos, nestes tempos em que se consolida uma sociedade da informação. A televisão é, de longe, o principal meio de comunicação privilegiado por jovens, adultos e crianças, em uma realidade em que a leitura é preterida frente às mídias digitais. Estima-se que uma criança passe em média de três a quatro horas por dia em frente à TV.¹²

Hoje é inegável a importância da TV como veículo de comunicação popular, haja vista sua cobertura geográfica nacional, audiência regional, autonomia de recepção, variedade e qualidade técnica de programação.

É na convergência da televisão com a internet que nasce uma nova possibilidade de linguagem audiovisual que provocará mudanças profundas na forma de produzir e de consumir vídeos que têm como suporte o computador pessoal. Ao mesmo tempo, a produção desses novos conteúdos requer altos investimentos por parte das empresas de *software*, *hardware*, entretenimento e tecnologias de transporte da informação.

O desafio será encontrar formas inteligentes de apresentar conteúdos na TV Digital, que conta com o sincretismo entre os planos visual, sonoro e verbal.

A televisão, diferentemente do computador, fica ligada e vai retransmitindo a programação, havendo ou não alguém para assistir.

Broadcast, internet ou banda larga de televisão a cabo, pouco importa. Equipamentos e *softwares* não são problemas para os produtores.

“Usando hipermídias, sistemas de simulação e redes de aprendizagem cooperativa cada vez mais integrados aos locais de trabalho, a formação profissional tende a integrar-se com a produção.”¹³

Apesar de existirem diferenças entre televisão e internet – sobretudo em aspectos como escolha e tempo – a televisão já não é só televisão, uma vez que telecomunicações e televisão estão se misturando cada vez mais, e uma hora o produto oferecido pelo *broadcasting* também vai mudar.

Diante dessa realidade, esta “nova TV” passa a representar uma possibilidade importante de inclusão social da grande massa da população, que não possui acesso ao lazer, educação, informação a não ser pela televisão.

A transmissão aberta, anteriormente restrita a poucos canais, com a implementação da tecnologia digital, poderá gerar uma multiplicação de canais oferecidos, permitindo uma democratização ao acesso da televisão e, desta forma, abrindo a possibilidade de manifestações culturais de variados extratos da sociedade. Com esse aumento da oferta, a possibilidade de acesso ao meio de produção televisão também poderá crescer, dependendo da forma como forem implementadas as políticas públicas de concessão de canais.

Além disso, o potencial de interação apresentado por esse novo veículo por meio do acesso múltiplo (internet-TV) permitiria uma interferência dos telespectadores, tanto no assistir como no participar do fazer, direcionando os conteúdos para suas necessidades.

Mas nada disso será real se as políticas de relacionamento social não mudarem. De pouco adiantará um novo “jogo” se a grande massa dos jogadores não conhecer as regras, ou pior, se os detentores do “jogo” mudarem as regras a todo o momento ao sabor de seus interesses pessoais. Excluir a grande massa da população do conhecimento do processo de produção para incluí-la apenas no processo de consumo manterá inalteradas as relações que persistem desde a implementação da televisão analógica no Brasil.

A televisão digital passaria a ser apenas mais um instrumento de dominação por parte da classe dominante e uma novidade eletrônica para o consumidor/usuário.

Infelizmente o processo de manutenção do *status quo* é bem mais simples que o processo de desconstrução. Manter o atual modelo de concessão com critérios políticos

paternalistas, excluindo grupos representativos da sociedade, é fácil. Criar políticas públicas com objetivos educativos segundo os quais simplesmente se ensina o usuário a ser consumidor passivo também é fácil.

“(...) não se controla a comunicação audiovisual se não se conhecerem os mecanismos emocionais e inconscientes a partir dos quais ele atua (...) o analfabetismo audiovisual é mais perigoso que o verbal. O analfabeto verbal é consciente de sua limitação. Não poderá ter acesso à informação escrita, mas tampouco poderá ser manipulado por ela. O analfabeto audiovisual, no entanto, será presa fácil da manipulação audiovisual, porque terá acesso às mensagens sem capacidade de análise e, ao mesmo tempo, sem uma atitude de defesa, de controle.”¹⁴

É necessário que as políticas públicas ofereçam a possibilidade de abertura da capacidade de as pessoas realizarem sua própria leitura de forma autônoma, sem interferências.

A televisão aberta como a conhecemos hoje não será a mesma televisão do futuro. E não sendo mais a mesma, muda a forma de produzir televisão, a alma da televisão, e mudam as relações de forças dos grupos de mídia.

Considerações finais

Não basta se ter a intenção de estabelecer uma comunicação dialógica a partir da TV Digital, é preciso se estabelecer um universo comum de competências comunicativas que permitam ao telespectador sua real participação. O uso das tecnologias deverá com-

binar a melhor maneira de conseguir uma interatividade com a presença física, que ofereça acesso, disposição para gerar a capacidade de resolver problemas, e produção dos conteúdos pela investigação da comunidade, gerando-se, assim, o desenvolvimento de conhecimento local, respeitando-se as especificidades do ambiente. A garantia da participação deverá ser oriunda de investimentos na implementação das políticas públicas voltadas a um modelo que contemple os vários setores da sociedade (público, privado, ONGs, acadêmico), representando-se como uma política de Estado e evitando uma tendência “inauguralista” de governos.

“Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o mídiun não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O mídiun não é um simples “meio”, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do mídiun modifica o conjunto de um gênero de discurso”.¹⁵

Nesse sentido, desenvolver a cidadania, estimular a reflexão e a crítica, provocar o debate, democratizar a informação são algumas das possibilidades que a televisão digital poderá apresentar. Será isso quando reivindicado um novo tipo de conhecimento, um conhecimento por participação.

Conhecer, saber manipular, entender o modo de expressão da televisão criam uma competência importante no sentido de utilizá-la com eficiência na produção de conteúdos esperados pelos telespectadores envolvidos na comunicação.

Bibliografia

Ferrés, Joan. *Televisão Subliminar: socializando através de Comunicações Despercebidas*. trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre, Artmed, 1998.

Foucambert, Jean. *Revista Nova Escola*, São Paulo, mar. 1993.

Gianotti, Francesco. *Televisione su misura digitale e satellite: fare e vedere la nuova tv*. Milano, Lupetti, 2001.

Lévy, Pierre. *Cibercultura*. trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993.

Maingueneau, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 2001.

Mattar, Maria Eduarda. *Revista eletrônica do terceiro setor intitulada "Mídia para a infância: preocupação de gente grande"* de 25 de Fevereiro de 2004 11:58h.

Mcluhan, Marshall. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix, 1964.

Morin, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a forma repensar o pensamento*. trad. Eloá Jacobina, 9ª edição, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2004.

Peruzzo, Cícilia e Brittes, Juçara (org.). *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou exclusão?* São Paulo, INTERCOM, 2002.

Silveira, Sérgio Amadeu da. *Exclusão Digital, a miséria na era da informação*. São Paulo, Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. *A parte que te cabe: entenda os interesses que estão por trás da reunião de cúpula da sociedade da informação*. Revista Educação, São Paulo, set. 2002.

Silva, Ynaray Joana da. *Meios de comunicação e educação – o rádio, um poderoso aliado*. In Citelli, Adilson (coord.). *Outras linguagens na escola*. São Paulo, Cortez, 2000.

Soares, Ismar de Oliveira. *Sociedade da Informação ou da Comunicação?* São Paulo, Cidade Nova, 1996.

Sorj, Bernardo. *Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003.

Vivarta, Veet. *Que país é este?: pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social no foco da imprensa brasileira*. São Paulo: Cortez, 2003. (Série mídia e mobilização social: v. 4)

Fórum de Políticas Públicas. <http://www.poli.usp.br/pro/fpp/tvdigital/doc01.htm>

Programa Sociedade da Informação: www.socinfo.org.br

FNDC Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação <http://www.fndc.org.br/Data/PropFNDCDoc-MinicomTVDigital.pdf>

Rits (Rede de Informações do terceiro Setor). www.rits.org.br <http://arruda.rits.org.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.apresentacao.ServletDeSecao?codigoDaSecao=3&dataDoJornal=atual>

Telaviva. News letter *Televisão, cinema e mídias eletrônica*. São Paulo, Glasberg, 2004, www.telaviva.com.br

¹ FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado – São Paulo – Brasil.

² Nome artístico de José Abelardo Barbosa de Medeiros, nascido em Pernambuco no dia 20 de janeiro de 1916. Comunicador irreverente trabalhou quase 50 anos no rádio e na televisão. Popularizou várias expressões como: “roda e avisa”, “eu vim para confundir e não para explicar”, “quem não se comunica se trumbica”. Faleceu em 30 de julho de 1988.

³ Sérgio Amadeu da Silveira, *A parte que te cabe: entenda os interesses que estão por trás da reunião de cúpula da sociedade da informação*. Revista Educação, São Paulo, set. 2002, p. 64-54.

⁴ Ismar de Oliveira Soares. *Sociedade da Informação ou da Comunicação?* São Paulo, Cidade Nova, 1996, p.9.

⁵ Bernardo Sorj. *Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., Brasília, DF: UNESCO, 2003.

⁶ *Ibid.* p.35.

⁷ *Ibid.* p.10.

⁸ Jean Foucambert. *Revista Nova Escola*, março 1993, p.25.

⁹ MCM, abreviação para Meios de Comunicação de Massa.

¹⁰ Ynaray Joana da Silva. Meios de comunicação e educação – o rádio, um poderoso aliado. In Citelli, Adilson (coord.). *Outras linguagens na escola*. São Paulo, Cortez, 2000, p.169.

¹¹ Bernardo Sorj. *Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.; Brasília, DF: UNESCO, 2003, p.12.

¹² Maria Eduarda Mattar. *Revista eletrônica do terceiro setor intitulada "Mídia para a infân-*

cia: preocupação de gente grande" de 25 de Fevereiro de 2004 11:58h.

¹³ Pierre Lévy. *Cibercultura*. trad.de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999, p.174.

¹⁴ Joan Férres. *Televisão Subliminar: socializando através de Comunicações Despercebidas*. trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre, Artmed, 1998, p.273.

¹⁵ Dominique Maingueneau,. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 2001, p. 71-72.

Las nuevas estrategias de las radiotelevisiones públicas en las comunidades autónomas¹ españolas

Fernando Sabés Turmo²

Las radiotelevisiones autonómicas como medios de comunicación de proximidad

La creación por parte de los gobiernos autonómicos españoles de medios de comunicación públicos, fundamentalmente de radio y televisión, tuvo su momento cumbre en la década de los 80, etapa en la que se consolidó la descentralización política y este proceso también se trasladó a los medios de comunicación. Un buen número de comunidades autónomas se sumaron a esta iniciativa, mientras que otras quedaron relegadas tanto por los problemas políticos que desencadenaron las propuestas para su formación como por las limitaciones económicas con las que partían.

No obstante, estamos observando en la actualidad que este fenómeno se ha reactivado. Territorios tan dispares como el extremeño, el balear, el asturiano o el aragonés están dando pasos más o menos firmes hacia la creación de nuevas televisiones autonómicas, aunque con propuestas, a priori, mucho más austeras que la mayor parte de las impulsadas en los 80 y 90, pero con el objetivo de cubrir un espacio de comunicación de proximidad que quedó huérfano.

De todos modos, algunas de estas iniciativas están amparadas en grupos de comunicación privados, acercándose a la fórmula de televisión autonómica de Canarias, es decir, la subcontratación de contenidos a una o varias empresas privadas (en el caso de Canarias a un productora controlada esencialmente por el grupo de comunicación Prisa, editor del diario El País). Ésta parece ser la fórmula, por ejemplo, por la que se está optando en Aragón, ámbito en el que centraremos el tramo final de esta comunicación.

Es cierto que este modelo rompe, en parte, el espíritu inicial de las radios y las televisiones autonómicas, pero permite que

económicamente estos nuevos canales puedan ser desarrollados en territorios con baja población y recursos más limitados. Sin embargo, tampoco es una fórmula mágica ya que poner en marcha una corporación autonómica supone un gran esfuerzo económico.

Legislación

La legislación aprobada en España en los últimos 25 años relativa a la televisión ha sido considerable: el Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión (1980), la Ley de Tercer Canal (1983), la Ley de Televisión Privada (1988), la Ley de Televisión Local (1995), la regulación de las emisiones de televisión por satélite (1992 y 1995) y cable (1995), entre otras. Sin embargo, todas estas normas no siempre, y el caso más evidente es el de la televisión local, se han cumplido. De todas maneras, para el tema que estamos analizando en esta comunicación nos centraremos en el Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión (1980) y en la Ley del Tercer Canal (1983).

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión

Con la llegada de la democracia se decidió otorgar un estatuto jurídico al ente público de Radio Televisión Española (RTVE). Se aprobó el 10 de enero de 1980 y, al ser una norma básica, necesitaba de una mayoría de dos tercios del total del Congreso de los Diputados, lograda con los votos de la Unión de Centro Democrático (UCD), coalición que en aquel momento gobernaba el país, y el principal partido de la oposición, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

El Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión recoge en su artículo 1.2 que tanto la radio como la televisión son servicios públicos esenciales propiedad del Estado, pero en el artículo 2.2 señala que las

comunidades autónomas podrán gestionar un canal de televisión, previa autorización por ley de las Cortes Generales.

Asimismo, en el artículo 13, se añade que “RTVE, a través de su organización territorial, deberá elaborar una propuesta de programación específica de radio y televisión que será emitida en el ámbito territorial de la nacionalidad o región que corresponda, salvaguardando el porcentaje y distribución de horas establecidas para la programación nacional que el Gobierno fijará anualmente a propuesta conjunta del consejo de administración y del director general de RTVE”.

El Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión abría la posibilidad, por un lado, a la descentralización comunicativa a través de centros territoriales de RTVE y, por otro, a la aparición de entes de radio y televisión autonómicos dependientes de las comunidades autónomas. No obstante, éste era únicamente un primer paso que debía consolidarse posteriormente con otra ley, la que regulara la concesión de canales a las administraciones autonómicas.

Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión

El Estatuto Jurídico de la Radio y la Televisión recogía en el artículo 2.2 que las comunidades autónomas podrían gestionar un canal de televisión con el consentimiento de las Cortes Generales. Este hecho motivó que se regulara esta transferencia de gestiones mediante la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, aunque sin olvidar que la propiedad del servicio de televisión y radio continuaba siendo del estado (Artículo 1).

“Se autoriza al Gobierno para que tome las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal de televisión de titularidad estatal y para otorgarlo, en régimen de concesión, en el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, previa solicitud de los Órganos de Gobierno de estas, y en los términos previstos en los respectivos Estatutos de Autonomía, en el Estatuto de Radio y Televisión, en sus disposiciones

complementarias de orden técnico y en la presente Ley”.

Esta ley significó el impulso definitivo para que las comunidades autónomas pudieran disponer de un canal de televisión, aunque algunas, como es el caso de Cataluña y Euskadi, ya habían comenzado sus emisiones de forma alegal, aspecto que se convirtió en una medida de presión para regular esta descentralización comunicativa. Existía en este momento en determinadas demarcaciones la necesidad de contar con unos medios propios dependientes de los gobiernos autonómicos, sobre todo, en aquellas zonas con una lengua propia diferente al castellano. Fundamentalmente estamos hablando, en un primer momento, de Euskadi y Cataluña y posteriormente también de Galicia. Veían a estas nuevas corporaciones de medios como una herramienta que demostraba su hecho diferencial y una forma de trasladar la descentralización política también a los medios de comunicación porque, salvando las distancias, los modelos escogidos repitieron el planteamiento de Radio Televisión Española. Estos medios públicos fueron utilizados como un elemento más para fomentar el desarrollo de las lenguas propias y a la vez también rompían con el monopolio informativo en televisión que hasta ese momento siempre había tenido el Estado a través de las dos cadenas de Televisión Española y de sus desconexiones territoriales que eran catalogadas de insuficientes desde las autonomías. La Ley 46/1983 hablaba de gestión directa por parte de las comunidades de sus radios y televisiones. Este aspecto está siendo cuestionado desde hace varios años con propuestas como la de la Televisión Canaria, modelo que propone la subcontratación de la programación a una empresa privada. En un proceso similar está el ente público valenciano, es decir, en un intento de privatización del servicio. Sin embargo, de momento esta propuesta no puede llevarse a cabo después de la sentencia que dictó un juez y en la que indicaba que esta privatización iba en contra de dos leyes: la ley de Creación de la Radio Televisión Valenciana y la Ley del Tercer Canal. No obstante, la dirección de este ente ha recurrido la decisión. Uno de los aspectos que lleva

a dudar de este sistema es el posible control desde los parlamentos autonómicos de la programación que se emite, por lo que para ello se debe articular perfectamente cual es la forma que se establece. De todos modos, no es sino institucionalizar y regular la participación de la empresa privada en las televisiones y radios autonómicas, aspecto que también se produce en la actualidad en aquellas que todavía son gestionadas directamente desde los gobiernos autónomos.

Los nuevos proyectos de corporaciones de medios autonómicos

España cuenta en estos momentos con ocho corporaciones de radio y televisión autonómicas, aunque esta cifra podría aumentar en breve si se consolidan proyectos como los de Illes Balears, Asturias, Extremadura y Aragón que están en fase de concreción. Las comunidades que ya cuentan con radiotelevisiones propias son: Euskadi (1982), Cataluña (1983), Galicia (1985), Andalucía (1988), Madrid (1989), País Valenciano (1989), Canarias (1999) y Castilla La Mancha (2001).

“Las radios autonómicas nacen en el Estado español como respuesta al deseo de autogobierno expresado, reiteradamente, por los ciudadanos de territorios históricos y regiones que se constituyen en Comunidades Autónomas, profesionales políticos, gente de la calle, intelectuales, artistas ... se suman al deseo de unos medios propios de comunicación para cada nacionalidad o región” (Peñafiel, 1992:57).

Esta afirmación queda corroborada con la decisión de la puesta en marcha de sus corporaciones por parte de dos de las denominadas nacionalidades históricas³, Euskadi y Cataluña, de forma previa a la aprobación de la Ley del Tercer Canal y en el momento en el que se estaba discutiendo cómo redactar esta norma. Incluso, en ese momento, destacados políticos españoles argumentaban que estos medios autonómicos sólo podían ir destinados a las comunidades históricas. Con mayor o menor facilidad, se

han podido crear corporaciones públicas de radiotelevisión en las autonomías, aunque sí es cierto que los distintos gobiernos de Madrid, incluso de diferente signo político, han dificultado a determinados territorios desarrollar sus iniciativas comunicativas. De esta forma, observamos los problemas que tuvo la Televisión Canaria para comenzar sus emisiones ya que se aseguraba que su modelo de gestión podía no ser compatible con la ley o el cierre de la experiencia de televisión extremeña (Canal Sur Extremadura), entre otros.

Los proyectos de Aragón, Asturias, Extremadura e Illes Balears

Aragón, Asturias, Extremadura e Illes Balears están en la actualidad en proceso de crear una televisión autonómica y en algún caso también una radio. Estas cuatro comunidades están dando pasos firmes para contar con estos nuevos entes. Una característica común tienen estos cuatro proyectos y es el convencimiento de los gobiernos que los impulsan, no todos del mismo signo político, de la necesidad de limitar el gasto y evitar que se disparen los costes como ha sucedido en otras iniciativas similares. Así, el Consejo de Ministros del 12 de marzo de 2004 concedió el tercer canal de televisión a Extremadura y Baleares.

Aragón está muy cerca de conseguir finalmente tener su propia televisión. En esta Comunidad, de momento, solamente se plantea este medio, aunque también es cierto que no se ha descartado tampoco la posibilidad de contar con una radio. Todas las formaciones políticas parecen, al menos de momento, decididas a dar el respaldo definitivo a este proyecto, aunque también es probable que las discusiones lleguen en el momento en el que se decida el modelo de programación y de gestión. Hay una amplia mayoría que apostaría por la subcontratación de toda o parte de la programación a un grupo empresarial privado. Desde el Ejecutivo se baraja una fecha para el inicio de las emisiones, el 23 de abril de 2005, coincidiendo con la festividad de San Jorge, patrón de Aragón.

Asturias se ha planteado poner en marcha su radiotelevisión autonómica a finales de este

año o comienzos del próximo, aunque se podría retrasar por problemas legales. El ente contará con una televisión, una radio y un portal de internet. El primer paso que se debe llevar a cabo es el nombramiento del Consejo de Administración que en principio podrá ser elegido por mayoría simple después de que la Ley de Acompañamiento de Presupuestos de 2004 modificara este aspecto. Anteriormente se necesitaba disponer de una mayoría de dos tercios del Parlamento, por lo que se encontraba con la oposición del Partido Popular (PP). De todos modos, este cambio podría quedar paralizado ya que el Gobierno del Estado presentó el pasado 6 de febrero de 2004 un recurso de inconstitucionalidad contra la ley que varió el sistema de elección del Consejo de Administración. Si este recurso fuera admitido a trámite por el Tribunal Constitucional la norma quedaría suspendida de forma inmediata, aunque esta paralización se debería ratificar o levantar en un plazo no superior a cinco meses.

Extremadura también está dando pasos para desbloquear la situación de su canal autonómico. Para ello, el Partido Socialista (PSOE) e Izquierda Unida (IU) han llegado a un acuerdo con el fin de presentar enmiendas parciales para reformar la Ley de 2000 de Creación de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales. El principal cambio que se propone es que si no se puede conformar en Consejo de Administración por falta de consenso sea el Consejo Asesor de Radiotelevisión Española en Extremadura quien asuma sus funciones. Con este planteamiento se pretende evitar un posible veto del Partido Popular a la conformación del Consejo de Administración y de esa forma se impediría que el proyecto quedara de nuevo en punto muerto.

Illes Balears está perfilando su modelo de televisión y radio autonómico. El Ejecutivo ha asegurado que las emisiones comenzarán el 1 de marzo de 2005 y que la lengua vehicular será el catalán. Sí ha dejado claro el Gobierno balear su decisión de crear también una radio autonómica para la que ya ha conseguido legalizar frecuencias. La Comisión de Gestión Directa de Frecuencias, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología, aprobó el pasado 5 de febrero

de 2004 la concesión de las frecuencias por las que emitirá la radio autonómica en las tres islas, atendiendo a la petición que había efectuado el Ejecutivo presidido por Jaume Matas. Asimismo, esta Comunidad también ha recibido la concesión del tercer canal de televisión.

La televisión aragonesa: una propuesta que empieza a ver la luz tras 17 años

La historia de la Radio Televisión Aragonesa (RTVAR) está salpicada de polémica desde un comienzo. Las trifulcas entre los diferentes partidos políticos en relación a este asunto han sido constantes y se han repetido en todas las legislaturas. Pese a que parece que en los últimos tiempos el consenso puede haber hecho su aparición sí habrá que estar muy atentos al momento en el que primero se decida la forma de gestión del ente y su programación y posteriormente la adjudicación, si es que se produce, a algún grupo o grupos de comunicación de una parte o de la totalidad de sus contenidos. En los próximos meses, Aragón deberá establecer el modelo de televisión que desea aplicar ya que según se ha apuntado las emisiones podrían empezar en un año.

Se puede decir que la radiotelevisión aragonesa hizo su aparición el 15 de abril de 1987, cuando las Cortes de Aragón aprobaron la Ley 8/1987 de Creación, Organización y Control Parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. De todos modos, este surgimiento fue ficticio ya que después de 17 años los aragoneses seguimos sin poder disfrutar de una televisión y de una radio propia.

El hueco que ha dejado vacante en este tiempo la fallida RTVAR ha llevado a que varios grupos de comunicación privados pusieran en marcha su propia televisión, algunas con vocación autonómica, aunque es cierto que sólo una ha llevado su señal a prácticamente toda la Comunidad: Antena Aragón, la televisión que emite desde el edificio que se construyó en los inicios de los 90 para albergar la corporación pública que después no se creó.

La crispación ha sido la nota característica de todos los intentos que se han llevado a cabo en Aragón para poner en marcha su

radiotelevisión, una situación que podría haber cambiado en la actualidad, ya que parece que todas las formaciones políticas están, a priori, dispuestas a dar su apoyo al proyecto que en estos momentos está impulsando el Gobierno autonómico, formado por el PSOE -fuerza mayoritaria- y el Partido Aragonés (PAR).

Oficialmente no existe un modelo definido de cómo será la televisión pública aragonesa, aunque todo parece indicar que se optará por uno similar al utilizado en Canarias, es decir, la contratación de la programación a una o varias empresas, aunque con algunas diferencias, entre ellas podría estar el deseo del Ejecutivo autónomo de subcontratar toda la programación con la excepción de los espacios informativos. De todos modos, lo que sí es definitivo es que el edificio desde el que emitirá la televisión aragonesa será el que se construyó para tal fin en los inicios de la década de los 90. El mismo que actualmente utiliza Antena Aragón, televisión controlada por Caja Inmaculada, pero en la que también participan como socios minoritarios, y algunos con muchas ganas de dejar de serlo, Ibercaja, Heraldo y Radio Zaragoza.

En estos momentos está claro que la intención del Ejecutivo autonómico es poder contar con todos estos grupos comunicativos que tienen experiencia en el audiovisual aragonés, es decir, Radio Zaragoza, Heraldo y las dos cajas de ahorros (CAI e Ibercaja) e integrarlos en su proyecto sin cerrar las puertas a otras empresas. La forma en que buscará el acuerdo es una incógnita y a la vez será complicado, ya que las pérdidas que arrastra Antena Aragón están siendo uno de los caballos de batalla en las conversaciones-negociaciones que ya se han producido. También existen otros grupos interesados en participar, como es el caso de Z a través de El Periódico de Aragón, al igual que no es descartable la posible entrada de forma muy minoritaria de El Diario del Alto Aragón, publicación de la provincia de Huesca.

Ante esta situación se encuentra en estos momentos el Gobierno de Aragón, pero lo que sí comienza a ser una realidad es que esta Comunidad contará en 2005 con una televisión autonómica, 18 años después de que se aprobara la Ley 8/1987 de Creación,

Organización y Control Parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

Proyectos aragoneses de televisión local con vocación autonómica

El hueco que ha dejado vacante en estos últimos 17 años la fallida RTVAR ha llevado a que varios grupos de comunicación privados pusieran en marcha su propia televisión, algunas con una vocación autonómica, aunque es cierto que solamente una ha conseguido llevar su señal a prácticamente toda la Comunidad: Antena Aragón, impulsada en estos momentos por Caja Inmaculada. Encontramos otros tres proyectos interesantes por la importancia de los grupos que los promueven: RTVA, Localia Zaragoza y Localia Huesca.

De todas formas, éstas no son las únicas televisiones locales en Aragón sino que en toda la autonomía existen 25, aunque no todas ellas son profesionales y algunas son de propiedad pública.

Antena Aragón

Desde el Grupo Rey (empresa de comunicación local), adjudicatario de la explotación del Centro de Producción Audiovisual ubicado en el edificio que se construyó para albergar la televisión aragonesa y que quedó sin uso tras fracasar el proyecto en los primeros años de los 90, se apostó en 1997 por crear su propia televisión local para Zaragoza. Para ello decidió la compra de Zaravisión, un canal que ya funcionaba en aquellos momentos. Comenzó sus emisiones en pruebas en diciembre de 1997, la programación regular la inició en el mes de febrero de 1998. También se varió el nombre al operador y pasó a denominarse Aravisión. No obstante, esta situación no se convirtió en la definitiva ya que el 21 de septiembre de 1998 se creó Antena Aragón, que recibía la herencia de las dos anteriores, pero que tenía la intención de convertirse en una especie de televisión autonómica de carácter privado.

Una de las principales novedades que se dio en el momento en que apareció Antena Aragón fue que este operador también se

podía ver en Huesca por medio de un acuerdo con la sociedad Tele Huesca SL, que pertenece a Radio Huesca (Ibercaja). Desde la capital oscense se realizaban una serie de desconexiones en las que se incorporaban espacios propios. Sin embargo, Tele Huesca dejó de emitir la programación de Antena Aragón el 15 de septiembre de 2001, incorporándose a la red Localia.

A finales de 2000, Antena Aragón sufrió importantes variaciones en su accionariado. En ese momento pasó a estar formado por los siguientes socios: Aragón de Comunicación Audiovisual SA (ACASA), grupo de empresarios e inversores locales; Promoción, Imagen y Comunicación SA (PIC), filial de Estudio de Comunicación SA, empresa que opera a nivel estatal; Ibercaja, primera entidad financiera de Aragón; Heraldo de Aragón, líder de la prensa regional, y Grupo Prisa, propietario de Radio Zaragoza. Fue en ese momento cuando Heraldo de Aragón y Radio Zaragoza se hicieron con el control de la red, aunque no duró mucho este proyecto que hubiera podido ser el precedente de la televisión aragonesa pública tal y como se entiende en la actualidad ya que prácticamente todos los grandes grupos de comunicación que ahora tienen su propia emisora estaban alrededor de un único proyecto, Antena Aragón. En noviembre de 2001, de nuevo se produjeron novedades. Caja Inmaculada (CAI) adquirió el 50% de ACASA, quedando la otra mitad en manos del Grupo Rey. Asimismo, Aragón de Comunicación Audiovisual obtuvo la mayoría en el consejo de administración al hacerse con las acciones que estaban controladas por PIC. Este cambio llevó a la CAI a tomar el control de Antena Aragón y que tanto Radio Zaragoza como Heraldo quedaran desplazados de la emisora. Ambos todavía mantienen un volumen mínimo de acciones, aunque han diseñado sus propios proyectos televisivos, primero de forma conjunta y más tarde individualmente.

Antena Aragón realizó una apuesta importante en 2003 y decidió llevar su señal a prácticamente todo el territorio aragonés, entre otros aspectos, con el fin de posicionarse ante una posible subcontratación de la futura televisión autonómica pública.

Localia Zaragoza

La presencia de Localia en Zaragoza con programación propia es reciente, en concreto, desde 2003. Anteriormente, sí se podía sintonizar, aunque con una calidad mínima, la parrilla generalista de esta televisión pero sin desconexiones. Actualmente, están en fase de expansión. Este proyecto de Localia Zaragoza surge después de que se rompiera el acuerdo al que habían llegado Radio Zaragoza y Heraldo de Aragón para crear una televisión de ámbito regional con el soporte programático de Localia. Este pacto llevó a que Pretesa (Prisa) y Heraldo compraran lo que se había conocido hasta entonces como Zaragoza Televisión o Canal 60, una televisión local zaragozana. Sin embargo, en verano de 2002 comenzaron los problemas y definitivamente cada empresa empezó a preparar su proyecto televisivo en solitario.

RTVA

Radio Televisión Aragonesa (RTVA) es el nombre comercial de la televisión que impulsa el grupo Heraldo de Aragón y que se puede ver en buena parte del territorio aragonés desde el 5 de marzo de 2003, aunque está destinada fundamentalmente para Zaragoza. La cadena llegó a un acuerdo con el Grupo Correo, con Atlas-Une y con la cadena musical MTV para completar su parrilla que tiene un volumen importante de programación propia.

Localia Huesca

La red, que anteriormente se denominaba Antena Aragón Huesca, es propiedad de Tele Huesca SL, una sociedad perteneciente al grupo de Radio Huesca, controlada por Ibercaja. Este operador de televisión apareció el 9 de agosto de 1998 coincidiendo con las fiestas de San Lorenzo, patrón de Huesca. Nació con el nombre de Aravisión, antigua denominación de Antena Aragón. Tele Huesca SL llegó a un acuerdo de colaboración con el operador zaragozano con el fin de cubrir con la programación de éste buena parte de su parrilla. Sin embargo, el 15 septiembre de 2001, Tele Huesca dejó de conectar con

Antena Aragón (Zaragoza) y se incorporó a Localia. Esta emisora ha hecho una apuesta fuerte por intentar llegar a prácticamente toda la provincia.

Tendencias de futuro de las radiotelevisiones públicas autonómicas en España

Uno de los principales retos que están afrontando en estos momentos y que es necesario que resuelvan definitivamente este tipo de radiotelevisiones, pero también el resto de medios de comunicación públicos, es la financiación. La racionalización del gasto debe ser fundamental para evitar que se llegue a un grado de insostenibilidad que impida desarrollar estos y otros proyectos de comunicación impulsados por las diferentes administraciones.

Por el contrario, también hay que tener en cuenta que estas radiotelevisiones son el

espejo de un colectivo y en este sentido los contenidos que se ofrecen deben tener un grado de calidad que permita a los habitantes identificarse con estos productos, tanto a nivel de consumo como por ofrecer espacios próximos.

Otro aspecto relevante es la relación de estos medios con la política. Es diferente hablar de politización que de control político. La politización es claramente negativa ya que supone la utilización de los medios por parte de los gobiernos de los que dependen, mientras que estas radios y televisiones deben tener un control político tal y como se indica en las leyes aprobadas. Es necesario una reforma que les lleve a funcionar como auténticos medios públicos y que les permita actuar con libertad y sin estar sometidos a las presiones del partido político que controla la institución de la que forman parte.

Bibliografía

Baget, J. M. *Història de la televisió a Catalunya*, Barcelona, Ed. Centre d'Investigació de la Comunicació, 1994.

Garitaonandía, C. “Las televisiones regionales en el marco europeo”, en *Telos*, Madrid, núm. 45, marzo-mayo 1996, págs. 53-58.

Moragas, M.; Garitaonandía, C.; López, B (Ed.) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Barcelona, Ed. Aldea Global, 1999.

Peñafiel, C. *Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*, Leioa, Ed. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1992.

Peñafiel, C.; Ibáñez, J.I.; Castilla, M. *La televisión que viene*, Bilbao, Ed. Departamento de Periodismo de la UPV/EHU, ETB y Diputación Foral de Bizkaia, 1991.

Pérez Órnia, J.R. (Ed.) *La nueva perspectiva audiovisual. El reto de la televisión pública regional* Madrid, Ed. Telemadrid, 1995.

sabés, F. *La radio y la televisión local en Aragón*, Lleida, Ed. Milenio, 2002.

Fuentes hemerográficas

“Acuerdo para elegir el Consejo de la Corporación de Radio y Televisión”. En *Diario del Alto Aragón*. 25/03/2004.

Álvarez Amarro, J. “El Consejo Asesor de RTVE dirigirá la TV regional si no hay acuerdo político”. En *El Periódico de Extremadura*. 16/03/2004.

“Aragón tendrá su propia radiotelevisión autonómica, tanto en analógico como en digital”. En *Noticiasdot.com* (<http://www.noticiasdot.com>). 24/02/2004.

“Biel tendrá el proyecto de televisión autonómica en febrero”. En *El Periódico de Aragón*. 17/12/2003.

Blasquíz, C. “La DGA ya tiene lista la petición a Madrid del tercer canal de TV”. En *El Periódico de Aragón*. 16/12/2003.

“CHA condiciona su sí a la TV autonómica”. En *El Periódico de Aragón*. 06/11/2003.

“El acuerdo sobre la radiotelevisión autonómica de Aragón, a un paso de cerrarse”. En *El Periódico de Aragón*. 10/02/2004.

“El Gobierno aprueba la ley de acompañamiento que pretende sortear el rechazo del PP a la televisión autonómica”. En *El Comercio Digital* (<http://elcomerciodigital.com>). 21/11/2003.

“El Gobierno de Aragón solicita la concesión de un canal de televisión autonómica”. *Europa Press*. 16/12/2003.

“El Ministerio recurrirá la radio TV regional si lo hace el PP”. En *La Voz de Asturias*. 09/12/2003.

“El Principado utiliza la Ley de Acompañamiento para sacar adelante la radiotelevisión autonómica”. En *Radio Asturias.com* (<http://www.radioasturias.com>). 21/11/2003.

Enguita, J.R.; Villa, O. “El Gobierno del Estado frena la televisión autonómica con un recurso de inconstitucionalidad”. En *El Comercio Digital* (<http://www.elcomerciodigital.com>). 07/02/2004.

“La dirección de Canal 9 confirma que ha recurrido la sentencia que paraliza la privatización del ente”. En *Las Provincias*. 04/03/2004.

“La sociedad aragonesa cree beneficioso que haya una televisión autonómica” En *El Periódico de Aragón*. 20/12/2003.

“La televisión autonómica de Asturias podría emitir a finales de 2004”. En *Cine por la red* (<http://www.portalred.com>). 27/11/2004.

“La televisión autonómica de Baleares comenzará sus emisiones el 1 de marzo de 2005”. En *Europa Press*. 24/03/2004.

“Las Cortes de Aragón aprueban tres mociones para el impulso de una radiotelevisión autonómica”. En *Cine por la red* (<http://www.portalred.com>). 27/11/2003.

“Movimientos para crear la radiotelevisión extremeña”. En *El Periódico de Extremadura*. 17/02/2004.

Pallero, L. “¿Negará el PP la televisión por tercera vez?” En *El Periódico de Extremadura*. 19/02/2004.

Pons, J. “La televisión balear utilizará el catalán como lengua vehicular”. En *Avui*. 25/03/2004.

“PSOE y PAR tendrán la mayoría en el consejo de la TV autonómica”. En *“El Periódico de Aragón”*. 22/02/2002

Ruiz, M. A. “Echa a andar la radiotelevisión balear”. En *El Mundo*. 04/02/2004.

Ruiz, M. A. “El Gobierno autoriza en tiempo récord la radio autonómica balear y le asigna frecuencias en tres de las islas”. En *El Mundo*. 06/02/2004.

Sabés, F.; Viudas, A. “Mapa interactivo de las emisoras de radio y televisión en Aragón”. En *dialectus.com* (<http://www.dialectus.com/fernandosabes/mapainteractivo-emisoras-ragon/index.html>), 2002.

¹ El artículo 143.1 de la Constitución Española señala que “en el ejercicio del derecho a la

autonomía reconocido en el artículo 2 de la Constitución, las provincias limítrofes con características históricas, culturales y económicas comunes, los territorios insulares y las provincias con entidad regional histórica podrán acceder a su autogobierno y constituirse en Comunidades Autónomas con arreglo a lo previsto en este Título y en los respectivos Estatutos”.

² Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la UAB.

³ El título VIII de la Constitución Española analiza la organización territorial del Estado. Se incluyó la reivindicación de los derechos de algunas nacionalidades históricas (Euskadi, Cataluña y Galicia). El modelo de descentralización política adoptado en aquel momento pretendía, por un lado, satisfacer el deseo de las nacionalidades históricas y, por otro, permitir un desarrollo menor y más lento de la autonomía para el resto de territorios. Así se consideró dos formas de acceder a la autonomía a través de los artículos 151 y 143.

A universalização do serviço telefônico no Brasil¹

Hans-Jürgen Michalski²

“Telefonia é muito cara para o cidadão brasileiro.”³

Miro Teixeira
(Ministro das Comunicações)

Segundo a Lei Geral das Telecomunicações Brasileiras, valem para os serviços de telecomunicações em regime público obrigações de universalização e de continuidade, as quais a própria União compromete-se a assegurar. A lei define obrigações de universalização como as que objetivam possibilitar o acesso de qualquer pessoa ou instituição de interesse público ao serviço de telecomunicações, independentemente de sua localização e condição sócio-econômica, bem como as destinadas a permitir a utilização das telecomunicações em serviços essenciais de interesse público. O poder público tem o dever de garantir, a toda a população, o acesso às telecomunicações, a tarifas e preços razoáveis, em condições adequadas e o usuário tem o direito de acesso aos serviços de telecomunicações, com padrões de qualidade e regularidade adequados à sua natureza, em qualquer ponto do território nacional. Essas características do serviço público de telecomunicações no Brasil correspondem ao conceito de universalização, tal como é definido também pela Comissão Europeia:

“Serviço universal significa um conjunto definido de serviços de determinada qualidade que está disponível a todos os usuários independentemente da localização geográfica deles e, a luz de condições nacionais específicas, a um preço razoável.”⁴

Esses critérios fundamentais do serviço universal - contidos nas duas definições citadas acima, quais sejam: a acessibilidade, a disponibilidade e a qualidade do serviço para todos os clientes - são termos da eficiência e da distribuição do bem-estar

econômico e formam o modo *econômico* do conceito *universal service*, cujas origens são, em geral, atribuídas à construção do monopólio privado nas telecomunicações pela American Telephone & Telegraph (AT&T) nos Estados Unidos (Michalski, 1997: 75-82 e Tapia/Dalmazo, 1999). Mas, segundo Verhoest, as origens da noção de serviço universal na Europa podem ser regressadas na história até o século XIX. Contudo, o uso desse termo só entrou recentemente no resto do mundo, a partir do desencadeamento da onda da liberalização. E, também, no Brasil, ao contrário do que Tapia/Dalmazo afirmam, uma política de universalização recorrendo explicitamente ao termo *universal service* não existia na época do Sistema Telebrás. Não havia nenhuma necessidade de elaborar obrigações de serviços explícitas sob o monopólio público anterior, pois era suposto que o estado agisse no interesse público.

Realmente, os critérios de serviço de acessibilidade, disponibilidade e qualidade de serviço descrevem um *output* produto que coincide aproximadamente com a definição clássica de eficiência econômica. Produtos ou serviços seriam, primeiro, oferecidos ao mais baixo custo possível, isto é, refletiriam ótimos custos de produção (disponibilidade); segundo, distribuídos otimizadaamente entre os membros da sociedade, estando dadas suas rendas disponíveis (acessibilidade); e, terceiro, haveria um ótimo nível de inovação (qualidade). Em outras palavras, em uma economia perfeita com mercados de telecomunicação perfeitamente maduros não existiria necessidade de regulamentação de serviço universal. Desta perspectiva, obrigações de serviço universais só são incentivos reguladores para favorecer os efeitos que podem ser supostos a um mercado de telecomunicação competitivo e maduro.

No Brasil, as obrigações de universalização serão objeto de metas periódicas, conforme plano específico, o Plano Geral de Metas de Universalização, PGMU, elaborado pela Agência e aprovado pelo Poder Executivo. Essas metas para a progressiva universalização do Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) prestado no regime público a serem cumpridas pelas Concessionárias do serviço são detalhadas, por Concessionária, nos respectivos contratos de concessão. Tanto para os acessos individuais quanto para os acessos coletivos (Telefone de Uso Público, TUP) estão fixadas metas quantitativas exatas nos anexos do decreto do Presidente.⁵ Além disso, as concessionárias devem cumprir certas densidades para telefones de uso público no fim de 2003 e de 2005. Elas deverão implantar também o STFC, com acessos individuais, em todas as localidades conforme um cronograma em que a obrigação ao atendimento depende da grandeza das localidades (medida por habitantes), diminuindo a grandeza mínima das localidades a serem atendidas no decorrer do tempo. Também para o acesso coletivo em localidades ainda não atendidas pelo STFC vale tal cronograma. Cada uma dessas localidades deverá dispor de pelo menos um Telefone de Uso Público (TUP), instalado em local acessível, vinte e quatro horas por dia, com capacidade de originar e receber chamadas de longa distância nacional e internacional. Tais cronogramas existem, igualmente, para:

- o atendimento das solicitações de acesso individual, nas localidades com STFC;
- o atendimento dos deficientes auditivos e de fala, em localidades com STFC, com acessos individuais;
- a ativação de telefones de uso público nos estabelecimentos de ensino regular e em instituições de saúde, em localidades onde o serviço estiver disponível⁶;
- a disponibilidade de acesso a TUP em localidades com STFC, com acessos individuais.⁷

Apesar dos cronogramas, deve ser feita a crítica de que o PGMU não tem uma perspectiva de longo prazo para a

universalização do acesso telefônico.⁸ As metas quantitativas para os acessos individuais estiveram fixadas somente para o período de três anos, de 1999 até 2001. Depois do cumprimento dessas metas pelas concessionárias, não existem novas metas quantitativas, a não ser que a negociação das prorrogações dos contratos das concessionárias resulte em metas quantitativas que possam estar em vigor a partir de 2006.

Todavia, o cumprimento do PGMU, consequentemente a antecipação do cumprimento das suas metas, levou o Brasil a quinta posição mundial, no que se refere a número de telefones fixos instalados. Em número de telefones celulares, o Brasil está entre os dez primeiros países (Quadros, 2002: 300). O número absoluto de acessos fixos comutados instalados pôde ser aumentado cerca de 2,5 vezes num período de quase quatro anos e meio, de julho de 1998 até novembro de 2002. Nesta última data, o Brasil tinha 49.410.000 acessos, o que supera a meta em 9,5 %. O número absoluto corresponde a uma teledensidade de 28,8, que corresponde a mais que 2,5 vezes a teledensidade em julho de 1998.⁹ Quanto ao Serviço Móvel Celular, 33.271.00 pessoas - ou 19,4 pessoas por grupo de 100 - dispunham de um acesso, no fim do ano de 2002. Esse número é quase 6 vezes maior do que o número de celulares em julho de 1998. Além disso, o número dos TUPs em serviço aumentou de 547.000, em julho de 1998, para 1.367.000, em novembro de 2002. A densidade dos TUPs por 1000 habitantes nesse tempo era 8 e superou a meta em 9,2 %.

Considerando os domicílios, e não os indivíduos, a situação da infra-estrutura de telecomunicações melhorou bastante no período de 1999 até 2001. A cota de posse dos domicílios particulares permanentes de telefones subiu para 37,6%, em 1999, e chegou em 2001 a 58,9 %. Além disso, 7,8 % dos domicílios tinham acesso somente ao celular. Com isso dois terços dos domicílios tinham um acesso telefônico, além de acesso aos TUPs (Ministério do Planejamento, 2002).

Sem dúvida, o desenvolvimento da rede brasileira de telecomunicações é impressio-

nante. Mas, uma análise mais profunda do desenvolvimento dos números de acessos fixos instalados, revela que sua dinâmica diminuiu no decorrer do período de dezembro de 1998 até novembro de 2002.¹⁰ De dezembro de 1998 até dezembro de 2000, o salto de aumento de acessos telefônicos foi de 16.208.000. No período seguinte, de dezembro de 2000 até novembro de 2002,

esse salto foi apenas de 11.070.000. Considerando os aumentos nos anos singulares, podemos constatar que a partir de 2000 esses saltos dos números se reduziram. Isso vale também para a telefonia móvel. No caso dos TUPs, a evolução dos aumentos está invertida, ou seja, os saltos aumentaram até 2001 e no ano de 2002 o número dos telefones públicos diminuiu.

Tabela I: Aumentos absolutos dos acessos telefônicos

Período	Acessos fixos	TUPs	Celulares
1998-1999	5.634.000	150.000	7.633.000
1999-2000	10.574.000	169.000	8.155.000
2000-2001	9.448.000	469.000	5.557.000
2001-2002	1.622.000	- 11.000	4.526.000

Fonte: Ministério das Comunicações, Telecomunicações: Metas. Sistema de Informações Gerências – novembro de 2002. Cálculos próprios.

Comparando os aumentos efetivos de acessos telefônicos no período de 2001 até 2002 com os previstos no programa PASTE, podemos constatar que existe uma lacuna considerável entre planejamento e

realidade para todos os acessos telefônicos. Para atingir as modestas taxas de crescimento da teledensidade o aumento efetivo dos números dos acessos teria que ser maior.

Tabela II: Aumentos de acessos telefônicos previstos no programa PASTE 2000

Período	2002-2003	2003-2004	2004-2005
Acessos fixos comutados instalados	4.420.000	4.280.000	4.160.000
Densidade (em pontos percentuais)	2,2	2,1	2,0
TUPs	171.900	107.000	104.700
Densidade em pontos percentuais	0,9	0,5	0,5
Serviço móvel celular	8.000.000	6.999.900	5.500.000
Densidade (em pontos percentuais)	4,3	3,6	2,8

Fonte: Anatel, 2000. Cálculos próprios

Além disso, os resultados da universalização precisam ser relativizados se se leva em consideração que existe uma diferença considerável entre os acessos instalados e os em serviço. Por exemplo, em novembro de 2002, essa diferença, os chamados *telefones ociosos*, montava o notável número de 10.604.000, soma maior do que um quinto dos acessos fixos instalados. É claro que a teledensidade diminui se é usada como base dos cálculos os acessos em serviço. Neste caso, temos uma teledensidade só de 22,62 e não de 28,8. Também a dinâmica do desenvolvimento dos terminais em serviço (aqueles que estão efetivamente

ativados) afrouxa-se. Enquanto a planta em serviço aumentou, de dezembro de 2000 até dezembro de 2001, em 6.474.000, esse aumento, durante quase o mesmo período, de dezembro de 2001 até novembro de 2002, só foi de 1.376.000.

Visto que as regiões Norte (18,3) e Nordeste (17,7) ficam, quanto à teledensidade, consideravelmente atrás das regiões Sul (30,8), Sudeste (37,4) e Centro Oeste (29,5), coloca-se obviamente a questão se o *novo modelo* das telecomunicações vigente no Brasil será capaz de resolver a questão da universalização na periferia e no campo.

Tabela III: Posse dos domicílios particulares de meios de comunicação permanentes

Região	Brasil	Norte urbano	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro Oeste
Telefone						
Em 2001	27 404 531	1 207 880	4 328 242	14 961 941	4 899 706	2 011 857
Em %	58,9	53,4	35,9	70,6	64,9	59,9
Em 1999	16 487 183	628 616	2 421 570	9 106 640	3 012 888	1 325 479
Em %	37,6	33,7	21,0	45,3	42,1	41,8
Somente celular móvel						
2001	3 629 870	183 911	617 615	1 577 648	927 829	323 209
Em %	7,8	8,1	5,1	7,4	12,3	9,6

Fonte: Ministério do Planejamento, 2002

Dada a imensa demanda (lista de espera de 13 milhões em 1997), o Brasil pôde - através da venda da Telebrás para empresas européias e para uma empresa norte-americana de telecomunicações, fato denominado como internacionalização passiva pelo Wohlers - mobilizar os investimentos necessários para o desenvolvimento da infra-estrutura. Até hoje, essa estratégia, que visou a uma rápida expansão dos serviços sem descuidar do interesse do retorno de capital dos investidores, tem se cumprido.¹¹ Porém, coloca-se a indagação: poderá ser mantido o nível de investimentos em serviços de telecomunicações para o futuro próximo, tal como previsto no PASTE 2000? Só para o serviço fixo estão previstos 7,7 bilhões de reais para 2003, 7,2 para 2004 e 6,8 para 2005 (Anatel, 2000: 139).¹²

Hoje podemos observar algumas indicações para uma desaceleração dos investimentos das concessionárias. Por exemplo, os investimentos da Telemar para o ano de 2002 foram reduzidos para um quarto do realizado no ano anterior. De um total de cerca de R\$ 2,5 bilhões, devem cair R\$ 1,1 na telefonia móvel e R\$ 1,4 na telefonia fixa, com foco principalmente na melhoria da qualidade, e para iniciar os serviços de longa distância nacional e internacional e a expansão no mercado corporativo. Em relação aos investimentos da Embratel para 2003, a expectativa é de que o volume caia dos R\$ 1,1 bilhão de 2002 para algo entre R\$ 800 milhões e R\$ 600 milhões.¹³

Outro fator contraprodutivo ao desenvolvimento dinâmico da infra-estrutura de telecomunicações utilizada efetivamente é a inadimplência considerável, que vem contribuindo para uma taxa menor de utilização da planta instalada. Em provisão para os chamados *devedores duvidosos*, já em 2001, as três operadoras (a Telemar, a Brasil Telecom e a Telefônica) lançaram R\$ 2 bilhões.¹⁴ A Telemar provisionou R\$ 812 milhões para *devedores duvidosos*, o equivalente a 5,9 % da receita bruta, e gerou desligamento de cerca de 2,289 milhões de linhas, que equivalem a 15,4 % das linhas em serviço. Observe-se que uma linha é desligada somente após 90 dias de atraso no pagamento. No final do exercício, 945 mil linhas encontravam-se bloqueadas por atraso no pagamento, sendo que deste total cerca de 60 % com bloqueio parcial (inabilitadas para realização de chamadas, por atraso superior a 30 dias) e os outros 40 % com bloqueio total (inabilitadas para realização e recebimento de chamadas, devido a atraso superior a 60 dias). Com efeito, a taxa de utilização da planta instalada, que nos três anos anteriores se situou nos níveis de 89/92 %, reduziu-se, ao final de 2001, para 82 %. Mas, no ano seguinte, a lacuna absoluta entre linhas instaladas e a planta em serviço diminuiu de modo que a taxa de utilização da planta instalada aumentasse para 86 %, em novem-bro de 2002.¹⁵

A Brasil Telecom cancelou, em 2001, 874,5 mil linhas em função de não pagamen-

to. No quarto trimestre de 2001, a taxa de cancelamento por inadimplência chegou a 2,8% das linhas em serviço. Ao final do ano, o total de contas a receber bruto era de R\$ 1.374,5 milhões (ou 3,83 % da receita bruta), dos quais R\$597,8 milhões estavam vencidos: 20,9 % até 30 dias, 7,8 % entre 31 e 60 dias, 4,7 % entre 61 e 90 dias e 10 % vencidos há mais de 90 dias. No decorrer dos quatro trimestres de 2001, tanto o aviso de bloqueio parcial aumentou de 4.861.625 para 6.565.208, como o bloqueio parcial efetivo aumentou de 1.766.992 para 2.401.821. Isso vale também para o bloqueio total: O aviso desse bloqueio subiu de 1.287.675 para 2.345.850 e o bloqueio total de 487.412 para 600.707.¹⁶ A Brasil Telecom conseguiu melhorar a taxa de utilização da planta consecutivamente: de 81 % em dezembro de 2000, via 85 %, em dezembro de 2001, até 89 % em novembro de 2002.¹⁷ A Telefônica não divulgou informações referentes à inadimplência dos seus clientes.¹⁸

O aumento da inadimplência, o cancelamento de linhas e a queda na taxa de utilização foram efeitos do cumprimento das metas da própria universalização devido à forte expansão da planta em serviço junto às classes sociais mais baixas. Os novos assinantes do serviço local foram basicamente famílias das classes D e E, que não são capazes de financiar um telefone fixo a longo prazo. Todavia, nestas classes se encontra o potencial para o maior crescimento do serviço telefônico. Segundo a GVT, 99 % das residências da classe A já têm telefones, na classe B o serviço chega a 80 % das residências, e na classe C ainda assim atinge 60 % das casas, mas na classe D alcança apenas 20 % das residências e na classe E a penetração é de apenas 5 %.¹⁹ Mas com receita média de R\$ 30 mensais dedicada à conta de telefone, a família de baixa renda não chega a ser atrativa, porque os investidores exigem um retorno de capital tanto mais rápido quanto possível.²⁰

O fenômeno da inadimplência indica que o conceito tradicional ou restrito da universalização (disponibilidade) não funciona num país em desenvolvimento e não resolve o problema da democratização da comunicação. Para garantir uma universalização verdadeira não basta que as conces-

sionárias instalem terminais, que depois fiquem mudos. Para que famílias de baixa renda tenham acesso permanente ao serviço é preciso pensar em soluções alternativas baseando-se num novo conceito de serviço universal. Tapia/Dalmazo (1999: 86-88) remetem à concepção normativa e funcional de Serviço Universal e Verhoest o concebe como *serviço social*. Assim, além de ser infraestrutura, essencial para o desenvolvimento socio-econômico, os serviços de telecomunicações são um direito social, vinculado à cidadania – o direito à comunicação, o direito à informação ou ao conhecimento, que é legítimo numa sociedade democrática. Por serem meios primários para a circulação das idéias e da informação, eles têm um caráter público. Na perspectiva da *sociedade da informação*, a igualdade de oportunidade e de acesso aos serviços de interesse público/coletivo é um valor democrático que, por vezes, até pode sobrepor-se ao interesse individual de acumulação de riqueza. Consequentemente, a ação das instituições democráticas deve temperar os valores da sociedade capitalista e controlar os seus excessos. Nesse sentido o serviço social é um tratamento preferencial de certas categorias de usuários. Se a sociedade tem decidido quais serviços de comunicação/informação devem ter um caráter universal, ou seja, quais devem ser democratizados, ela tem que determinar como eles devem ser financiados. Aqui existem principalmente duas opções: financiamento pelas empresas privadas dos serviços de telecomunicações ou pelo estado, ou seja, pelos usuários ou renda de imposto. Se um serviço é julgado essencial para sociedade, pode ser legítimo subsidiar sua provisão com renda de imposto. Porém, tal política não é necessariamente equitativa, porque o imposto também é imposto a não-usuários. A imposição de obrigações de serviço na indústria pode ser mais equitativa. Além disso, existem razões econômicas favoráveis a um Serviço Universal: ao contrário do que se diz, a obrigação de universalização representa uma capacidade potencial de utilização da rede e de geração de receitas, enquanto a exclusão de um número significativo de consumidores potenciais reduz essas externalidades de rede.

A sociedade brasileira se decidiu pelo estabelecimento de um *Universal Service Fond*, tal como já existe, por exemplo, nos EUA. Por iniciativa do deputado José Pimentel do Partido dos Trabalhadores, foi criado o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações - FUST. Segundo a lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000, o FUST tem por finalidade proporcionar recursos destinados a cobrir a parcela de custo exclusivamente atribuível ao cumprimento das obrigações de universalização, que não possa ser recuperada com a exploração eficiente do serviço. Os recursos do FUST têm que ser aplicados em consonância com o plano geral de metas para universalização de serviço de telecomunicações ou suas ampliações. Pelo menos trinta por cento dos recursos do FUST devem ser gastos para programas, projetos e atividades executados pelas concessionárias do STF118

C nas áreas abrangidas pela SUDAM (Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia) e SUDENE (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste), e de dezoito por cento, no mínimo, para tais em educação.

O FUST está em vigor desde 2.1.2001 com uma alíquota de 1 % sobre a receita líquida mensal das empresas de telecomunicações. No início do ano 2003, o FUST contou com cerca de R\$ 2 bilhões porque o Governo Cardoso não conseguiu realizar nenhum dos sete programas previstos (Programa Educação, Programa Saúde, Programa Bibliotecas, Programa de Atendimento a Deficientes, Programa Telecomunicações, Programa para Regiões Remotas e de Fronteira, Programa Segurança Pública). Hoje, os recursos correm o risco de permanecer no caixa do Tesouro Nacional para fazer superávit fiscal. O orçamento do governo deste ano previu apenas R\$ 120 milhões do FUST para aplicação nos programas, de uma arrecadação prevista de R\$ 576 milhões. Contabilizando o recente corte de 30 % feito

pelo governo no Orçamento do Minicom, há menos de R\$ 100 milhões disponíveis para os programas.²¹

Esses recursos não bastariam nem de longe para realizar os diversos programas ou até alternativas ao conceito *econômico* de universalização. Isso superaria até todas as receitas do FUST que corre o risco de acabar, se o grupo de trabalho do Ministério das Comunicações que estuda as alternativas que permitam executar os programas do fundo não tiver sucesso. Só para subsidiar a conta telefônica das famílias de baixa renda, uma das linhas mestras anunciadas inicialmente no Programa Telecomunicações, o governo teria que gastar R\$ 5 bilhões anualmente - R\$ 20,00 mensalmente para 18 milhões de residências sem telefone.²²

Outras alternativas seriam

- eliminar os impostos que incidem sobre as contas telefônicas das famílias que gastam apenas os pulsos incluídos na assinatura mensal, o que reduziria a conta entre 20 e 40 %, dependendo do valor do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) estadual,

- uma tarifa específica para as classes de baixa renda e

- um programa de estímulo às concessionárias para o desenvolvimento de planos especiais para esses assinantes.²³

Ainda não se nitidiza se o governo petista, que vem formulando uma nova política de telecomunicações, opta por tais alternativas ou vai continuar o caminho do governo Cardoso. Visto que os contratos das concessionárias serão renegociados neste ano, o governo Silva tem pelo menos uma boa oportunidade de estabelecer novas metas obrigatórias de universalização dos serviços de telecomunicações. Se ele quer democratizar o serviço telefônico verdadeiramente, ele não deve assustar-se com medidas de distribuição da renda mesmo quando elas se oponham ao conceito clássico de universalização.

Bibliografia

Anatel/Governo Federal, PASTE. *Perspectivas para ampliação e modernização do setor de telecomunicações*, 2000.

Brasil Telecom S.A., *Annual Report 2001*, Versão eletrônica.

Decreto nº 2.592, de 15 de maio de 1998 (Plano Geral de Metas de Universalização - PGMU).

Fiuza, Eduardo Pedral Sampaio / Neri, Marcelo Cortes, *Reflexões sobre os mecanismos de universalização do acesso disponíveis para o setor de telecomunicações no Brasil*. Texto para discussão nº 573, Rio de Janeiro, IPEA, julho de 1998.

Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 (Lei Geral de Telecomunicações Brasileiras).

Lei nº 9.998, de 17 de agosto de 2000 (Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações - FUST).

MC, *Telecomunicações: Metas. Sistemas de Informações Gerenciais – Novembro 2002*.

Michalski, Hans-Jürgen, *Der Telekommunikationskomplex. Politische Ökonomie der Technik- und Infrastrukturentwicklung in der Telekommunikation*, Marburg: BDWI, 1997.

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Diretoria de Pesquisas, Departamento de Emprego e Rendimento, *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Síntese de Indicadores 2001*, Rio de Janeiro, 2002.

Mortimore, Michael, *Corporate strategies for FDI in the context of Latin America's New Economic Model*, in: World Development, Volume 28, Issue 9, September 2000, p. 1611-1626.

Quadros do Nascimento, Juarez, *Universalização das comunicações e da informática*, in: **Paulo dos Reis Velloso, João** (Coordenador), *Brasil e a Economia do Conhecimento*, Rio de Janeiro, José Olympio, 2002, p. 297-302.

Tapia, Jorge Ruben Biton / Dalmazo, Renato A., *O significado do serviço universal frente à liberalização das telecomunicações e à Sociedade da Informação*, in: **Tapia, Jorge Ruben Biton / Rallet, Alain,** *Telecomunicações, desregulamentação e convergên-*

cia tecnológica. Uma análise comparada, Campinas 1999, p. 75-103.

Telekommunikationsgesetz (TKG) BGBI I Nr. 39 S. 1.120 vom 31.07.96.

Verhoest, Pascal, *The Myth of universal service: hermeneutic and political recommendations*. in: Media, Culture & Society, Vol. 22, 2000, p. 595 – 61.

¹ Esse texto toma em consideração a situação política e jurídica na área das telecomunicações até fevereiro de 2003.

² Universidade Federal de Sergipe (UFS), Brasil.

³ Miriam Aquino, *Miro afirma que a telefonia é muito cara*, Telecom Online 6.1.2003.

⁴ “Universal service means a defined set of services of specified quality which is available to all users independently of their geographic location and, in the light of specific national conditions, at an affordable price.” (citado segundo Verhoest, 2000: 599).

⁵ Decreto nº 2.592, de 15 de maio de 1998.

⁶ Nestes três casos diminuem os prazos máximos para o atendimento das solicitações no decorrer de tempo.

⁷ Aqui o cronograma estabelece distâncias máximas entre os TUPs e os usuários decrescendo no decorrer do tempo.

⁸ Mesmo a perspectiva do programa PASTE atinge só até o ano de 2005, em que a teledensidade deve ser 32,6 – um número sem compromisso (Anatel, 2000).

⁹ A teledensidade é, no caso dos acessos individuais, um número entre 0 e 100 que indica o número dos telefones por 100 habitantes.

¹⁰ Além disso, o número de acessos instalados, divulgado pela Anatel, estava superestimado, não refletindo nem de longe a base instalada. Isto porque, a Agência considera o número de acessos que poderiam ser disponibilizados nas centrais telefônicas dos espelhos. Se contar apenas a base das concessionárias (incluindo as regionais CTBC Telecom e Sercomtel), a planta de terminais instalados no Brasil cai consideravelmente. Miriam Aquino, *Menos de 100 mil usuários por mês se incorporaram à planta neste semestre*, Telecom Online 25.10.2002.

¹¹ Da perspectiva do capital estrangeiro essa estratégia não é sem risco, como, por exemplo, para a Telefônica (Mortimore, 2000).

¹² Enquanto os investimentos em serviços fixos devem diminuir em R\$ 2 bilhões - de R\$ 8,8 bilhões em 2002 a R\$ 6,8 bilhões em 2005, os investimentos em serviços móveis devem aumen-

tar em R\$ 1,4 bilhões - de R\$ 6,4 bilhões em 2002 a R\$ 7,8 bilhões em 2005.

¹³ Fatima Fonseca, *Inadimplência na Telemar deve se manter alta ainda este ano*, Telecom Online 5.3.2002 e, Carmen Lúcia Nery, *Mercado aguarda balanço da Embratel com otimismo*, Telecom Online 30.1.2003.

¹⁴ Carmen Lúcia Nery, *Operadoras querem reduzir prazo para bloquear telefone*, Telecom Online 14.6.2002.

¹⁵ A Telemar atingiu, em novembro de 2002, 17,570 milhões de acessos fixos comutados instalados enquanto a planta em serviço, no mesmo período, foi 2,533 milhões de linhas menor. Carmen Lúcia Nery, *Antecipação de metas, inadimplência e reestruturação societária derrubam lucro da Telemar*, Telecom Online 4.3.2002; Wanise Ferreira, *Desligamentos no primeiro trimestre 2002*, Telecom Online 26.4.2002 e MC, *Telecomunicações: Metas. Sistemas de Informações Gerenciais – Novembro 2002. Telemar*.

¹⁶ Brasil Telecom S.A., *Annual Report 2001*, Versão eletrônica, p. 11, 74.

¹⁷ Cálculos próprios, segundo MC.

¹⁸ Telecom Online No. 164 março 2002.

¹⁹ Cristiana Nepomuceno, *Brasil terá, em breve, 70 milhões de telefones*, Telecom Online 14.8.2002.

²⁰ Gazeta Mercantil 23.8.2001, p. 1.

²¹ Cristiana Nepomuceno, *Governo analisa possibilidade de nova lei para o FUST*, Telecom Online 13.2.2003; a mesma, *Programas do FUST poderão contar com recursos complementares*, Telecom Online 9.1.2003 e Carmen Lúcia Nery, *Bittar vê dificuldades para liberação de recursos do FUST*, Telecom Online 17.1.2003.

²² No caso do subsídio às famílias de baixa renda, os critérios de utilização dos recursos foram modificados em relação à proposta inicial. Enquanto, primordialmente, teriam integralmente as contas telefônicas bancadas pelos recursos do FUST, o programa do antigo governo estabeleceu mais tarde que o dinheiro do FUST será utilizado para custear 50% da assinatura básica, que é o valor fixo mensal das contas telefônicas. A habilitação, a outra metade da assinatura e o que exceder da franquia serão pagos pelos usuários. O subsídio só atingirá famílias cujas renda *per capita* não seja superior a meio salário mínimo. Há 1,122 milhão de famílias de baixo poder aquisitivo (com renda *per capita* inferior a meio salário mínimo) que deverão ser atendidas com acessos individuais. O então ministro chegou a anunciar que 32 milhões de pessoas seriam atendidas. Ele estudou a possibilidade de os recursos do FUST serem utilizados para pagar, por um período, a habilitação e a assinatura básica. Os usuários só pagariam o tráfego. Cristiana Nepomuceno, *Planejamento garante liberação de R\$ 612 milhões para telecomunicações*, Telecom Online 24.6.2002 e Miriam Aquino, *Cidades com menos de 100 habitantes terão telefones públicos com dinheiro do FUST*, Telecom Online 1.10.2002.

²³ Wanise Ferreira, Telecom Online No. 164 março 2002; Cristiana Nepomuceno, *Conselho da Anatel começa a fechar hoje textos que vão à consulta pública*, Telecom Online 12.12.2002 e a mesma, *Mesmo com todos os recursos. FUST não será suficiente para atender programas*, Telecom Online 20.2.2003.

¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción?

Análisis económico político de la lógica de distribución y reproducción de productos culturales en Internet

Juan C. Calvi¹

Introducción

El presente trabajo analiza, desde la perspectiva teórica que brinda la economía política de la comunicación, la información y la cultura, las nuevas condiciones de distribución y reproducción de información en general y de productos culturales en particular que imperan hoy en Internet. Tomando en cuenta que Internet es esencialmente un sistema técnico diseñado para distribuir y reproducir todo tipo de información que sortea cualquier barrera a su intercambio y a su libre acceso, esto conlleva indefectiblemente una serie de inconvenientes, no solo técnicos sino fundamentalmente económicos y político-normativos, a aquellas empresas que controlan distintos sectores de las Industrias Culturales y que intentan mercantilizar sus productos en la Red.

Una de las principales características de Internet es que la distribución de un archivo informático - susceptible de contener información bajo cualquier forma, incluida la de un producto cultural, como veremos más adelante - se realiza a través de múltiples vías reproduciéndose a sí mismo, con un coste de distribución y reproducción nulo, y posibilitando la disponibilidad de dicho archivo en la Red tantas veces como haya sido distribuido y reproducido. A estas características las denominamos, parafraseando a Walter Benjamin (Benjamin, 1981), las *condiciones de reproductibilidad* de los productos culturales en Internet. Estas condiciones de reproductibilidad plantean hoy una serie de problemas a las empresas que intentan imponer modelos de acceso restringido a sus productos, para poder así comercializarlos, e intentan a la vez controlar el intercambio, la distribución y

la reproducción de estos a través de la aplicación del *copyright*².

Para comenzar a delimitar nuestro marco de análisis, proponemos algunas definiciones de Industrias Culturales (I.C.), entre otras, las que señalan su carácter industrial como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a un mercado de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 26). En la misma línea, podemos definir a las I.C. como “toda actividad de producción y distribución de un producto simbólico (que integra un trabajo intelectual, artístico o creativo), organizada de acuerdo al principio de separación entre productor y producto y entre concepción y ejecución, dentro de una división técnica del trabajo para producirlo” (Lacroix, 1986)³. Y en términos de reproducción seriada de un trabajo simbólico, las I.C. pueden comprenderse como una serie de creaciones simbólicas que, reproducidas en numerosas copias en soportes materiales e inmateriales, están destinadas al encuentro de sus receptores (Benjamin, 1981; Bustamante y otros, 2003).

Las I.C. poseen una serie de rasgos específicos que las diferencian de otros sectores de la producción industrial, y las definiciones citadas destacan su característica esencial, esto es, la naturaleza simbólica del trabajo que incorporan. Este trabajo intelectual, artístico o creativo, con una forma estética o cultural determinada (novela, canción, película, etc.), tiene como resultado final un producto cultural (libro, disco, película, periódico, programa de radio o televisión, etc.), de naturaleza

sígnica y simbólica (texto, audio, imagen-movimiento o vídeo).

Ahora bien, en base al análisis de varios autores (Bustamante y otros, 2003; Flichy, 1982; Garnham, 2000; Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 1989; Newman, 1991; Williams, 1975; Zallo, 1988), podemos señalar algunos de los problemas de realización económica como mercancías que presentan los productos culturales, y las lógicas fundamentales⁴ sobre las cuales operan los distintos sectores de las I.C. para resolverlos, lo cual determinará a su vez los límites y posibilidades de mercantilización de estos productos tan particulares en Internet.

Los productos culturales presentan dos características derivadas de su naturaleza simbólica: 1) poseen un valor de uso ilimitado que no se agota ni destruye con su uso o consumo, y 2) presentan diversos problemas de realización económica como mercancías (valor de cambio).

Los problemas de realización económica como mercancías que presentan estos productos se derivan principalmente de la aleatoriedad del valor simbólico de la creación artística, esto es, de la dificultad para predecir su consumo. Dicho en otros términos, por ejemplo, un productor musical nunca podrá predecir el éxito o el fracaso del disco que está por lanzar al mercado, aunque puede recurrir a diversas estrategias para mitigar esa incertidumbre, tales como el control de amplios canales de distribución del producto, el despliegue masivo de *marketing* y publicidad, y también recurriendo al despliegue de un 'catálogo' de productos (o 'economía de alcance') de modo que el éxito de un producto recompense el fracaso de los otros. Pero aún así, la realización económica del producto cultural como mercancía es incierta⁵.

Esto conlleva la necesidad de una innovación constante de la producción cultural (más que cualquier otro producto industrial), lo cual dificulta la estandarización inherente a todo proceso de producción industrial, en base a una estructura económica de altos costes de producción del original y costes reducidos de reproducción de copias, con costes marginales por consumidor complementario⁶,

y fundamentalmente, en base al desarrollo de economías de escala (ahorro de costes de producción e incremento de los beneficios proporcionalmente al aumento del mercado de consumo), lo cual conlleva indefectiblemente a la concentración de los mercados nacionales e internacionales de consumo cultural.

Debido a la dificultad para integrar el trabajo simbólico en una lógica de producción industrial, la necesidad de una innovación constante de esa producción y la aleatoriedad de la demanda, los grandes grupos productores-editores, que denominamos genéricamente grupos multimedia, dejan parte de la fase de innovación en manos de pequeñas empresas, compañías y grupos. En la mayoría de los casos, cuando el producto cultural presenta ciertas garantías de éxito, los grupos multimedia adquieren los derechos de reproducción, distribución y explotación comercial (*copyright*) de ese producto directamente a los autores o a las pequeñas productoras; controlando de ese modo tanto los medios de reproducción como los canales de distribución, acceso y comercialización del mismo. De este modo, la estructura de los grandes grupos productores-editores presentan cierta apertura en la fase de producción pero una gran concentración en la fase de distribución y comercialización.

En este sentido, la hegemonía de los grupos multimedia se basa no tanto en la fase de producción como en la concentración y el control de los canales de distribución, reproducción, comercialización y acceso, y el dominio de los mercados de consumo de sus productos (Miguel, 1993; Zallo, 1988). De esta manera, los productores-editores se aseguran las necesarias economías de escala y alcance para sus productos, lo cual conlleva de forma inevitable a la constitución de monopolios u oligopolios que dominan amplios sectores de la producción y distribución cultural (Miguel, 1993; Newman, 1991; Quirós y Sierra, 2001).

Las lógicas fundamentales de las Industrias Culturales

Como ha sido ampliamente comentado, correlativamente al desarrollo de las I.C.,

se han ido estableciendo diferentes tipologías para caracterizar las formas institucionalizadas que adquieren los distintos sectores que las componen.

La mayoría de los autores citados parten del reconocimiento de dos ‘lógicas’ (o modelos) generales de industrialización y mercantilización de la cultura: una basada en la reproducción y distribución de copias individuales del producto cultural, y otra basada en la difusión masiva en continuo del prototipo original. Ambas lógicas, sobre las cuales se articulan y organizan los distintos sectores de las I.C., se denominan *lógica Editorial* y *lógica de Flujo*⁷:

1. *Lógica Editorial (Publishing)*: es la fijación en un soporte material (analógico o digital) e inmaterial (redes digitales) de un trabajo simbólico (artístico, intelectual o creativo) cuyo resultado es un producto cultural único, que será reproducido en forma seriada (soporte material) o distribuido por unidad (soporte inmaterial) para ser vendido directamente a los consumidores. Este modelo es característico de los sectores del libro, revistas, discos, películas, videojuegos, etc. Su forma de financiación

es directa, en base al pago por parte del consumidor del producto cultural obtenido.

2. *Lógica de Flujo (Flow)*: es la emisión continua de productos culturales a través de un soporte inmaterial (redes de difusión analógica o digital, y eventualmente registrables en soportes materiales analógicos o digitales) con el objetivo de crear una audiencia indiferenciada de espectadores. Su forma de financiación es indirecta por medio de la publicidad, recursos fiscales e impuestos (canon) o el patrocinio. Este modelo es característico de la radiotelevisión pública y comercial.

Habría una tercera lógica, denominada ‘Prensa’ (*Press*), derivada de la lógica de flujo, cuyo producto es un periódico o diario, y su objetivo es crear una audiencia dado que se financia indirectamente a través de la publicidad, y también directamente en base al pago por producto, porque éste es comprado regular y directamente por el consumidor.

El siguiente cuadro resume las principales características de las lógicas Editorial y de Flujo:

Cuadro 1: Las lógicas Editorial y de Flujo

Lógica Editorial	Lógica de Flujo
Soporte material Reproducción en serie de numerosas copias odistribución por producto	Soporte inmaterial (o eventualmente registrable sobre soporte analógico o digital)
Producto único o por demanda	Programación en forma continua
Financiación directa: pago por producto	Financiación indirecta: oferta gratuita financiada por publicidad, patrocinio, recursos fiscales
Función Central	
Editor/Productor	Programador
Distribución	
Distribución continua punto-masa	Distribución discontinua punto-masa
Cadena Económica	
Organización neo-artesanal	Grupos industriales
Mercados de consumo	
Segmentados	Indiferenciados

Fuente: (Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 2000)

De acuerdo a estas dos lógicas básicas de organización de la producción cultural, podemos establecer dos tipos generales de productos culturales (Flichy, 1982): (1) el ‘producto editorial’ o ‘mercancía cultural’, que comprende a aquellos productos vendidos en un mercado (discos, libros, películas), y (2) la ‘cultura del flujo’, que comprende a aquellos productos caracterizados por la continuidad y la amplitud de su difusión (televisión, radio y prensa).

Ahora bien, esta tipología fue establecida a finales de los años 70, y aunque la división fundamental entre lógica editorial y de flujo sigue siendo operativa, según algunos de los autores citados, a partir del desarrollo del sector audiovisual en los últimos años, estas categorías se volvieron mucho más complejas (Lacroix y Tremblay, 1997; Richeri, 1993).

Así, con el desarrollo de las redes de televisión por cable, satélite y ahora las nuevas redes de televisión digital terrestre, asistimos al ascenso de una nueva lógica, denominada ‘lógica de club’ o ‘lógica de acceso’⁸, basada en el *acceso discriminado* a la nueva oferta audiovisual a partir del pago de productos y/o la suscripción a servicios de valor añadido por parte de los usuarios-consumidores (Lacroix y Tremblay, 1995, 1997). Esta nueva lógica, derivada de la lógica de flujo, se aplica a través de distintos modelos de acceso como ‘Pagar para Ver’ o PPV en el sector audiovisual, o a través de distintos modelos de pago por productos y servicios de valor añadido en las redes de telecomunicaciones, aunque también se verifica de manera creciente su aplicación en otros sectores de la comunicación y la cultura.

La reproducción de productos culturales en Internet

En el actual contexto de convergencia creciente entre la industria de las telecomunicaciones, la industria informática, los distintos sectores de las I.C. e Internet, tendente a conformar nuevas ‘redes-mercado’ de valorización y explotación de todo tipo de productos y servicios de información, cultura y comunicación, la ‘lógica de club’ se constituye en la forma predominante de acceso a la producción cultural (Lacroix y Tremblay, 1997; Richeri, 1993).

Por otra parte, este complejo proceso implica la integración y unificación de diversos canales de distribución hacia una plataforma común, el encuentro entre formas y contenidos diversos (texto, imagen, audio, vídeo), la integración de distintos modelos de financiación (por publicidad, pago directo o por suscripción, por consumo o por tiempo), y la fusión de mercados diferenciados (hogares, empresas, ocio, entretenimiento y negocios) (Bustamante, 1999).

Ahora bien, Internet, que es el espacio donde se desarrolla nuestro análisis, es el único sistema que integra los dos tipos de redes actualmente predominantes, esto es, las redes de distribución de productos culturales y las redes de telecomunicaciones (Garnham, 2000; Newman, 1991):

A) Las redes verticales de una vía (*top-down/one-way*) o redes de distribución ‘punto-masa’, analógicas y/o digitales: distribuyen productos culturales tales como periódicos y revistas, libros, discos, películas y también productos audiovisuales (a través de sistemas de cable, antena o satélite). La característica principal de estas redes es que la distribución se realiza desde un punto central hacia una masa de usuarios, consumidores, clientes, espectadores, etc.

B) Las redes horizontales de dos vías (*point to point/two ways*) o redes de distribución ‘punto-punto’, analógicas y/o digitales: distribuyen información directamente entre los usuarios de las mismas, tales como las redes de telecomunicaciones o las redes informáticas. La característica principal de estas redes es que la distribución de la información se produce de forma descentralizada, directamente entre los usuarios y no desde un punto central.

La red Internet, que integra los dos modelos de distribución (punto-punto y punto-masa), plantea así nuevos problemas a los ya clásicos de la economía de estas redes, donde los grupos multimedia deben resolver cómo transformar en mercancía sus productos culturales, cómo fijarles un precio, cómo establecer modelos de acceso a los mismos y cómo comercializarlos.

El consumo cultural en Internet es una cuestión de acceso (Lacroix y Tremblay, 1997), y el elemento clave para los grupos productores-editores radica en el control de

amplios canales de distribución, de acceso y comercialización de sus productos. De este modo, la lógica de acceso se constituye en una estrategia fundamental para estos grupos en Internet, donde se verifica de manera creciente los intentos por imponer modelos de pago por contenidos de todo tipo, incluidos productos culturales como discos, películas, prensa, libros, videojuegos, etc.

Sin embargo, las nuevas condiciones de *reproductibilidad* de los productos culturales en Internet, plantearán nuevos problemas a las empresas que controlan distintos sectores de las I.C., las cuales intentan instaurar modelos de acceso restringido dentro de un sistema diseñado para la distribución, el intercambio, la reproducción y el libre acceso a la información. Y si bien existe la posibilidad de que Internet sea regulada (y probablemente lo será en un futuro cercano) para facilitar las operaciones comerciales de los principales grupos productores-editores que controlan los distintos sectores de la producción cultural, sin embargo, hoy se verifica que la mayoría de las actividades que se desarrolla en la Red está relacionada con la búsqueda, la distribución, el intercambio y la reproducción libre de productos culturales fuera de toda lógica mercantil, como por ejemplo, a través de los llamados Sistemas de Intercambio de Usuario a Usuario o 'Peer to Peer' (P2P).

Tal como intuyeran tempranamente los principales teóricos de la Escuela de Frankfurt en sus trabajos sobre la incipiente industrialización de la cultura (Adorno, 1991; Adorno y Horkheimer, 1994; Benjamin, 1981), el eje del proceso de industrialización y mercantilización de la cultura es la reproductibilidad técnica de la obra de arte, transformada en producto cultural a partir de la inserción del trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su reproducción en serie. Nuestro análisis, partiendo de esta perspectiva, se basa en las características fundamentales que distinguen a los productos culturales de cualquier otro producto industrial - la naturaleza simbólica de su contenido - y en las nuevas condiciones de su reproductibilidad en Internet.

Recordemos una vez más que, desde sus orígenes, Internet es un sistema de distribución de información⁹ (punto-punto y

punto-masa) diseñado para sortear toda barrera a su circulación y a su libre acceso, y es a la vez un sistema de reproducción¹⁰ de información, dado que la distribución de un archivo informático de un ordenador a otro genera una copia de sí mismo, con un coste de distribución/reproducción nulo, y posibilitando la disponibilidad de dicho archivo en la Red tantas veces como haya sido distribuido y reproducido.

Hoy, la mayoría de los procesos de producción industrial de bienes culturales son digitales¹¹, y dada la naturaleza simbólica de su contenido (texto, audio, imagen, vídeo), éste puede ser registrado, distribuido y reproducido en múltiples canales, soportes y sistemas digitales, o separado de su soporte digital original (CD, DVD, etc.) y manipulado de diversas maneras (Bettetini y Colombo, 2001; Calvi, 2002).

Las condiciones de reproductibilidad en Internet hacen que los productos culturales distribuidos/reproducidos bajo la forma de archivos informáticos, por ejemplo a través de los Sistemas P2P, sean recursos libres y gratuitos difíciles de convertir en mercancías culturales, y por tanto de realizar económicamente. Ello se debe principalmente a las dificultades para controlar su distribución, imponer modelos de pago por acceso a los mismos o imponer el derecho exclusivo de su reproducción por medio del *copyright*.

Así, los productos culturales que circulan a través de estos sistemas se constituyen en recursos culturales abundantes, gratuitos y compartidos (Quéau, 2000), por los cuales no hay que pagar para obtenerlos ni para cederlos, y por lo tanto resistentes a su conversión en mercancías.

El proceso de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales en Internet, se inscribe dentro de la contradicción histórica entre el desarrollo de nuevas tecnologías y soportes de reproducción y las I.C. Y dadas las condiciones de reproductibilidad que plantea Internet, esta contradicción se desarrolla de una manera más radical, poniendo en cuestión no sólo un régimen de propiedad sobre los productos culturales, sino también fundamentalmente la lógica dominante de producción y acceso a la cultura.

No obstante, estas nuevas condiciones de reproductibilidad no están determinadas sólo por su componente técnico. Así, partimos del axioma de que todo sistema de información se define por la articulación entre tecnología, contenidos, modos de financiación y usos sociales (Flichy, 1993). Y en este sentido, entendemos que son las condiciones tecnológicas, económicas, políticas y sociales *en conjunto* las que determinan el desarrollo, la lógica y los usos de los sistemas de información en general y de Internet en particular (Murdock, 1998; Newman, 1991; Williams, 1975).

Dado que nuestro análisis se centra en este sistema informático sobre el cual se articula una determinada lógica de distribución y reproducción de productos culturales, no es fácil evitar el determinismo tecnológico, puesto que las redes de usuarios que

distribuyen, intercambian y reproducen productos culturales en Internet se articulan a partir de sistemas informáticos. Y si bien el componente técnico de estos sistemas no determina la ‘cultura de la reproducción’ de productos culturales, sí define los límites dentro de los cuales se desarrollan los usos de esos sistemas, dado que las condiciones tecnológicas determinan lo que puede hacerse o no con las tecnologías de reproducción y los sistemas de información en general (Garnham, 2000; Newman, 1991).

En resumen, desde nuestra perspectiva teórica, no son las condiciones técnicas en sí las que determinan la lógica de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales en Internet, sino un complejo proceso tecnológico, económico, político y social dentro del cual se desarrollan los sistemas técnicos y se articulan los usos sociales de los mismos.

Bibliografia

Abbate, J. (1999). *Inventing the Internet*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Adorno, T. W. (1991). *The cultural industry*. New York: Routledge.

Adorno, T. W., y Horkheimer, M. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta.

Benjamin, W. (1981). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (Eds.), *Sociedad y comunicación de masas* (pp. 433-460). México: Fondo de Cultura Económica.

Bettetini, G., y Colombo, F. (2001). *I nuovi strumenti del comunicare*. Milano: Bompiani.

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Madrid: Gedisa.

Bustamante, E., y otros. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. (Vol. 2). Barcelona: Gedisa.

Calvi, J. C. (2002). *The digitalisation of cultural industries*. Trabajo presentado en la conferencia: 23° Conference and General Assembly IAMCR/AIECS/AIERI, Intercultural Communication, InCom, Universidad Autónoma de Barcelona.

Calvo, R. F. (2003). *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet*. Asociación Técnicos de Informática (ATI). Consultado el: 16/12/2003, en la página web: <http://www.ati.es/novatica/glointv2.html>

Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: G. Gili.

Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media and Modernity: arguments about the media and social theory*. London: Oxford University Press.

Huet, y otros. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Lacroix, J.-G. (1986). Pour une théorie des industries culturelles. Cahier de reserche sociologique, Presses de l'Université de Quebec, Montreal, 4(2), 5-18.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1995). *Les autoroutes de l'information: un produit de la convergence*. Saint-Foy: Presses de l'Université du Québec.

Lacroix, J.-G., y Tremblay, G. (1997). *The 'information society' and cultural industries theory*. Toronto: Sage.

Miège, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.

Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

Miguel, J. C. (1993). Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona: Bosch.

Murdock, G. (1998). Comentarios de base: las condiciones de la práctica cultural. En P. Golding y M. Ferguson (Eds.), *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch.

Murdock, G. (2000). Digital futures: european television in the age of convergence. En J. Wieten y P. Dahlgren (Eds.), *TV across Europe*. London: Sage.

Newman, R. W. (1991). *The future of the mass audience*. Nueva York: Cambridge University Press.

Panama COM. (2003). *Glosario de terminos de Informática e Internet*. Panama COM. Consultado el: 16/12/2003, en la página web: <http://glosario.panamacom.com/>

Quéau, P. (2000). *La planète des esprits*. París: Editions Odile Jacob.

Quirós, F., y Sierra, F. (2001). *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Richeri, G. (1993). *La Transición de la televisión*. Barcelona: Bosch.

Williams, R. (1975). *Television, Technology and cultural form*. London: Fontana.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

¹ Universidad Complutense de Madrid.

² Utilizamos aquí, provisoriamente, la primera acepción del concepto copyright como el derecho exclusivo que detenta un sujeto (autor, productores-editores u otros) a la reproducción y distribución de copias de un producto cultural, aunque más adelante profundizaremos sobre este

concepto desde una perspectiva histórico-crítica (cfr. 5.4.1).

³ “The industrialization of culture involves any activity of production, distribution and diffusion of symbolic productions (integrating an intellectual work), organised in accordance with the principles of separation between producer and product and between conception and execution, as well as the technical division of the tasks” (Lacroix, 1986: 6).

⁴ Entendemos por lógica la “forma dominante de industrialización y mercantilización de la cultura en un momento histórico determinado, la cual es el resultado de la articulación entre la producción, la programación o la edición, y las funciones de difusión o distribución (de productos culturales)” (Lacroix y Tremblay, 1997: 53).

⁵ La distinción entre el proceso de industrialización de un producto cultural y su realización económica como mercancía es pertinente, tal como señalan Lacroix y Tremblay (Lacroix y Tremblay, 1997) por cuanto: “The terms ‘commodification’ and ‘industrialization’ are used so often that authors sometimes do not even bother to define them. As such, they tend to become catchwords. Without going into a long conceptual discussion, we use ‘industrialization’ to refer the presence of three factors in the field of cultural and communication production: significant capital investment and valorization, mechanized production and division of labour. For its part, ‘commodification’ refers to the process of transforming (subjecting to the laws of the marketplace) objects and services into commodities, that is, into products having both use value and exchange value. ‘Commodification’ is a more encompassing process than ‘industrialization’ and does not necessarily entail the use of industrial production techniques” (Lacroix y Tremblay, 1997: 68-96).

⁶ No aumenta el coste de producción, por ejemplo, de un programa de televisión, al añadirse un espectador más.

⁷ Esta tipología básica es utilizada por la mayoría de los autores que trabajan el concepto de Industrias Culturales desde la perspectiva

teórica de la economía política de la comunicación y la cultura (Bustamante, 1999; Flichy, 1982; Garnham, 2000; Huet y otros, 1978; Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 1989; Zallo, 1988), y en general es atribuida al trabajo pionero de P. Flichy (Flichy, 1982). No obstante, una noción aproximada de estos dos modelos también puede encontrarse en Raymond Williams: *Television, technology and cultural form*, cap. 4: ‘Programmig: distribution and flow’, Schocken Books, Londres, 1975.

⁸ Concretamente, la lógica de club o acceso es “el resultado del uso de tecnologías de comunicación, como las telecomunicaciones, como medio de acceso a productos culturales y de comunicación” (Lacroix y Tremblay, 1997: 63).

⁹ El concepto de ‘información’ adquiere mayor pertinencia en el campo de estudios de la producción cultural a partir de la posibilidad de digitalizar cualquier tipo de información y distribuirla a través de cualquier tipo de canal o soporte digital (Lacroix y Tremblay, 1997).

¹⁰ Utilizamos el verbo reproducir como acción de ‘replicar, copiar o duplicar’ y no de ‘ejecutar’ un programa informático.

¹¹ Entendemos por digitalización la codificación en lenguaje binario (0 y 1) de cualquier tipo de información o contenido, sea este texto, audio, imagen o video, dando como resultado un ‘archivo informático’ que puede ser manipulado por un sistema informático (Abbate, 1999; Murdock, 2000). Un archivo informático tiene una identificación única formada por un ‘nombre’ y una ‘extensión’. El nombre del archivo es escogido por el usuario, mientras que la extensión viene por defecto determinada por el formato del archivo, que indica el tipo de contenido del mismo, tal como texto, audio, imagen o video. Por ejemplo, los archivos de texto pueden tener la extensión ‘txt’, los de audio ‘MP3’, las imágenes ‘jpg’ o los de video ‘MPG4’ (Calvo, 2003; Panama COM, 2003). Los archivos informáticos pueden contener productos culturales, tales como un libro, un disco, una película, un videojuego, etc., o cualquier otro tipo de contenido o información digitalizable.

Telefónica España: estrategias y perspectivas

María Antonia Martín Díez¹

La gran enseñanza que nos ofrece Telefónica de España es la de una empresa que tradicionalmente había tenido las características de ser local y que, desde mediados de los años ochenta a mediados de los noventa, se convirtió en una formidable empresa internacional. Está presente en 50 países y tiene más de ochenta millones de clientes. Según M^a Dolores García Dotor, Directora de Foros y Conferencias Telefónica, S.A., la organización está integrada por un equipo de 161.500 personas. Se han elevado las líneas de servicio de junio de 2001 a junio de 2002 en un 2,3%, los clientes de móviles en un 19,4% y los de televisión de pago en un 8,5%. Como eje de su estrategia, telefónica se ha propuesto liderar la revolución digital, centrándose en la satisfacción de los clientes, la innovación de productos y servicios, la diversificación geográfica y de negocios, el reforzamiento de los contenidos y las redes y un modelo de crecimiento rentable que procure flujos de caja y rentabilidades crecientes.(2003:57-58)²

La presente comunicación va a analizar cuáles han sido las características más relevantes de dicho cambio. En primer lugar es necesario hablar de las motivaciones que impulsaron a realizar una transformación de tan gran envergadura. Fueron estas tres:

1) La entrada, en el mundo de la telefonía de nuevas tecnologías como la fibra óptica y la digitalización.

2) La posibilidad de ofrecer más servicios a los clientes. Para realizar dicha oferta, Telefónica de España se sentía estimulada por la competencia que le hacían otras empresas.

3) El hecho de la globalización: en las dos últimas décadas ha aumentado considerablemente la interrelación entre las economías antes encerradas en los ámbitos nacionales protegidos por sus propias fronteras.

Estas innovaciones han llevado consigo un fuerte crecimiento de la comunicación

internacional. En estos últimos años, el cambio en el panorama mundial ha sido extraordinario. Mencionemos sólo estos datos:

a) Termina el monopolio de la AT & T en los Estados Unidos (1984).

b) La Organización Mundial de Comercio liberaliza el amplio sector de las comunicaciones en sus países miembros (1997).

c) Terminan los monopolios en Europa. Telefónica se lanza entonces a operar el gran cambio que, en nuestros días, le caracteriza. Dicho cambio resulta inteligible desde que aparecieron en los mercados las siguientes tendencias :

1^a) La diversificación de la oferta. Los servicios multimedia se lanzan y se multiplican con la finalidad de conseguir espacios en el mercado. Se espera con ello obtener grandes beneficios.

2^a) Se realizan los estudios de mercado con el ánimo de utilizar al máximo las posibilidades que ofrece.

3^a) Se internacionalizan las actividades. Los mercados nacionales están ya totalmente ocupados. Es necesario superar el estrecho marco en el que se encuentran limitados.

Las transformaciones a las que nos referimos pueden ser analizadas con detalle. Lo que ha hecho Telefónica en estas dos últimas décadas, ha sido convertirse en una operadora global de telecomunicaciones. El proceso de modernización ha pretendido alcanzar amplios niveles de desarrollo y de calidad capaces de competir en un área internacional dentro de un sector liberalizado. Aquella Compañía Telefónica Nacional de España, fundada en 1924, como monopolio, como empresa privada en régimen de concesión, con importante control público, fue nacionalizada en 1945, siendo el Estado el principal accionista.

La Compañía ha funcionado sobre la base de un contrato hecho con el Estado en 1946. En 1991 el contrato se modificó iniciándose

así, la privatización que llegó a ser total en el mismo año.

Otro aspecto importante de la evolución de Telefónica fue el originado por la entrada de España en la Comunidad Europea, hecho que se produjo en 1986. Ello llevó a la promulgación de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987. Se siguió con el monopolio de la telefonía de voz abriéndose a los otros servicios. Dicha ley, sin embargo, quedó desfasada al cabo de pocos años y tuvo que ser reformada. En 1993 el Consejo de Ministros de la Unión Europea liberalizó el sector de telecomunicaciones.

Hacia la gran expansión

A partir de 1989 se inició la expansión de Telefónica, con Cándido Velásquez (J.J. Fernández: 2000:79)³ Los rasgos evolutivos pueden concretarse de la siguiente forma:

1 - aumento considerable de la demanda de usuarios (mayor número de líneas y de utilización de las mismas).

2 - ampliación de la infraestructura (digitalización de la red; introducción de la fibra óptica).

3 - modernización (tecnologías digitales; telemática).

4 - adaptación a la liberalización del sector de acuerdo con las normas de la Comunidad Europea.

5 - competencia con otras empresas.

A partir de 1996, el carácter empresarial de Telefónica que establecía como centro de su actividad la atención al cliente, logró unos niveles de calidad ciertamente modélicos. Se introducía con ello una nueva estrategia y una nueva política. Ello estaba en relación con el ambiente de competencia que se había establecido tras la aplicación de las normas comunitarias. Era una cuestión de mantenimiento del liderazgo e, incluso – a más largo plazo –, de supervivencia. Al hablar de clientes, Telefónica se refería a estos cinco grandes grupos: gran público, empresas, usuarios de telefonía móvil, clientes de América, clientes de otros países.

Telefónica entraba así en el ámbito de los grandes negocios multimedia y de los audiovisuales. Todas las líneas de acción tuvieron como objetivo el desarrollo de los negocios. Había que tener, por consiguiente,

en cuenta, la gestión de los recursos humanos y la política de reducción de costos. Ello llevó consigo toda una estrategia de reestructuración de Telefónica. De particular interés es la acción llevada a cabo en el año 1997. Es el año en que la empresa se convierte en la primera empresa española dedicada a ofertar servicios de comunicación en un sector mundialmente muy influyente. Telefónica va a llegar a ser un importante motor de actividad económica. Un gran generador de riqueza y un gran creador de empleo. Debido al establecimiento de otra Compañía en el mismo sector - Retevisión -, dedicada a prestar servicio telefónico, Telefónica se vio obligada a ocupar un papel mucho más amplio como operadora global no sólo nacional sino internacional. A la línea de los negocios tradicionales de telecomunicaciones (telefonía básica), Telefónica añadía las telecomunicaciones interactivas y multimedia y los negocios audiovisuales. Con respecto a la expansión de Telefónica en América Latina, la empresa filial, Telefónica Internacional (TISA), se introdujo en las compañías de telefonía de Argentina (impulsando en este país especialmente la televisión por cable), Brasil (Telefónica fue la primera empresa extranjera que entró en este campo introduciéndose en Telebrás, la compañía más importante de la región), Chile, Colombia, Venezuela, Perú y Puerto Rico. Se aprovechó la corriente privatizadora que tuvo lugar en los países latinos del continente americano. Las empresas estatales fueron vendidas tanto para afrontar el problema de la deuda como para vincularse a la filosofía liberal del desarrollo predominante en las dos últimas décadas del final de siglo. Telefónica Internacional ha realizado un gran esfuerzo de implantación en mercados exteriores. Con el objetivo de hacer negocio ha destacado en ofertar lo siguiente: servicios integrados (voz, vídeo, móviles, multimedia), transmisión de señales y comunicaciones empresariales.

TISA representó para Telefónica, en la década de los noventa, un factor de crecimiento muy importante (el 15% de sus ingresos totales en el año 1996). En el año 1997, TISA gestionaba cerca de doce millones de líneas de telefonía básica y el número de clientes de televisión por cable ya pasó del millón. En el año 1997, en relación con el

año anterior, 1996, el beneficio obtenido se incrementó el 12, 5 %. En el año 2000 se lanzó en Latinoamérica la Operación Verónica (OPA: Ofertas Públicas de Adquisición), lo que permitió un ahorro de 89.033 millones de pesetas que habrían ido a manos de los accionistas. La operación produjo un fuerte saneamiento financiero. Las operadoras fijas y móviles de Latinoamérica aportaron 108.451 millones de pesetas. Destacó entre ellas la brasileña Telesp con 30.032 millones.

En Marruecos, Telefónica Inter Continental obtuvo dos licencias de móviles. Se realizaron, además, notables inversiones en la construcción de la red. Durante los años 2000 y 2001, Telefónica Inter Continental se lanzó a operar en todo el continente europeo (UMTS) con una estrategia priorizadora de los mercados de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Suiza. También Telefónica Inter Continental entró en Turquía por medio de concesiones de telefonía móvil.

Actividades multimedia

Al establecerse con carácter de operadora global, Telefónica se lanzó a aprovechar los enormes avances tecnológicos: utilización de la misma red para transmitir a la vez, datos, imágenes y voz; transmisión de información con más calidad, mayor cantidad y más rapidez. Ello ha llevado consigo el desarrollo de numerosas industrias: informática, electrónica, operadoras por cable, entretenimiento ... etc.

Todos los servicios multimedia se han mostrado muy capaces de ser motores de una gran actividad industrial en muchos campos. Integran a compañías de microelectrónica y de software, a operadoras de redes tanto de telefonía como de televisión por cable y a compañías empaquetadoras de programas y de servicios. Por último integra un variadísimo juego en relación con la propiedad de las creaciones y de los programas.

Todos los factores y los elementos que forman el amplísimo campo de los multimedia están sometidos a una gran movilidad. Las compañías forman entre ellas alianzas, realizan fusiones, crean filiales, se introducen muy agresivamente en los mercados.

Los criterios con los que Telefónica se lanzó con fuerza a invertir en el sector audiovisual fueron los siguientes: a) invertir en sectores que agrupen servicios de telecomunicación y entretenimiento. b) invertir en la industria, la distribución, y el empaquetamiento de contenidos audiovisuales.

Con esos criterios Telefónica se lanzó en primer lugar al mercado de la televisión digital. En enero de 1997 constituyó la empresa Distribuidora de Televisión Digital (DIS), popularmente conocida como Vía Digital –Televisión de Pago -. El gobierno español apoyó decididamente dicho lanzamiento. La participación de Telefónica en la empresa fue del 35%. Telefónica aprovechó esta irrupción extendiéndola a la telefonía fija, Internet, pago por visión ..., etc. De esa forma, las inversiones por cable quedaron más rentabilizadas. La sociedad que agrupa y gestiona las participaciones de Telefónica S. A. en el mercado de servicios audiovisuales español y latinoamericano se llamaba Telefónica Media y posteriormente Grupo Admira. Telefónica consiguió ser, de esa forma, una de las mejores compañías del mundo en producción, tenencia y difusión de contenidos y servicios audiovisuales en el –ámbito parlante hispano – portugués. Llega a cerca de seiscientos millones de clientes potenciales.

La Televisión

Telefónica adquirió el 25% del capital de Antena 3 Televisión S. A. Al aumentar de esa forma su capital, el banco Central Hispano y el Banco de Santander, Telefónica llegaba a controlar Antena 3. Como que Antena 3 estaba presente en Sogecable (73%) y en Gestora de Medios Audiovisuales Fútbol S. A (GMAF), que pertenecía a Antena 3, Telefónica participó en las dos plataformas digitales existentes.

Toda esa gran operación tenía detrás un notable trasfondo político en el que estaba muy presente el ministro de Fomento Rafael Arias Salgado. El gobierno, ocupado por el partido popular se abría paso en los medios digitales a través de Vía Digital encabezada por Telefónica. La oposición (PSOE), se defendía desde Sogecable. Telefónica

adquirió, en Argentina, Telefé (Televisión Federal S.A.), que cuenta en el país con siete cadenas de televisión que llegan a siete millones de hogares argentinos. También adquirió la cadena Telearte, desarrollando a la par productoras de contenidos audiovisuales y con estructuras similares a las de España.

La Radio

Telefónica tuvo en España: Onda Cero, Cadena Voz y un conjunto de 219 emisoras propias y asociadas. Onda cero llegó a situarse como la cuarta cadena de audiencia en España. Hoy sin embargo, en una situación de quiebra técnica mantiene su futuro unido a Antena 3 y un conflicto con Telefónica tras el laudo arbitral a favor de Blas de Otero. Telefónica mantiene en Argentina las cadenas de AM y FM de Radio Continental.

La producción de contenidos

Telefónica participa en España en varias sociedades de producción como son como son ST-Hilo, GMAF, Audiovisual Sport y Lolafilms, y en Argentina participa en Torneos y Competiciones y en Patagonik Film Group. La principal empresa del grupo es Endemol, primera productora europea de contenidos.

Sistemas y Servicios Audiovisuales

La Sociedad que Telefónica creó para estar presente en ese campo se llama Telefónica Servicios Audiovisuales (TSA) y participa en Hispasat. TSA desarrolla actividades en servicios audiovisuales, sistema audiovisuales y servicios de producción. La expansión internacional de PSA se ha producido en Argentina, Brasil, Chile y Perú.

Los resultados de dicho esfuerzo fueron los siguientes. Según datos de 1998, Telefónica ofrecía sus servicios a 35, 5 millones de clientes. Más de la mitad de ellos se encontraban en América Latina. Las acciones de Telefónica cotizaban en las Bolsas extranjeras de Nueva York, Frankfurt, París y Londres.

En 1997, los ingresos de Telefónica alcanzaron los 2.363.102 millones de pesetas.

Entre todos los ingresos destacaban los de telefonía básica que resultaba más atractiva debido a los servicios complementarios que ofertaba (Info Vía, contestador automático...), lo que aumentó el consumo.

En diciembre de 1998 Telefónica creó la empresa Terra – llamada luego también Terra Networks-, para proveer – en los países de lenguas española y portuguesa -, accesos y servicios de Internet. Un año más tarde contaba con más de .300. 000 suscriptores. A la propia dinámica de crecimiento se unió la de la adquisición de otros grupos como Olé, en España. ZAZ, en Brasil, InfoVía, en Guatemala e Infosel, en México. Y también, la de vincular a Terra Networks diversas filiales que ya tenía Telefónica como CTC Internet, de Chile, e Internet de Telefónica del Perú. También entró Telefónica, por medio de Internet, en el mercado estadounidense, para usuarios de habla hispana. De esa forma llegó a ser líder en el mercado latinoamericano de Internet.

Terra tiene, como empresa, unas características muy originales y singulares que la diferencian claramente de otros grupos similares:

1 - Ocupa un área geográfica todavía bastante desierta y por ello resulta adecuada para el rápido y gran crecimiento. Son más de veinte los países en dicha área, con una población de cerca de 600 millones de habitantes.

2 - Cuenta con un equipo gestor de Internet altamente profesionalizado.

3 - Dentro de su marco multinacional ofrece muchos contenidos y respuestas locales cubriendo la insatisfecha demanda en lenguas española y portuguesa. Su máxima favorita es “pensar global, actuar local”. El número de empleados de Terra está muy repartido. Sólo el 13 % de ellos está ubicado en España.

4 - Ofrece toda la cadena propia del Internet desde el acceso hasta el comercio electrónico.

5 - Une, a su crecimiento propio, tal como hemos expresado antes, una amplia política de adquisiciones.

Debido a todo ello, la salida a Bolsa de Terra consiguió una revalorización inicial muy fuerte. Sin embargo Terra Lycos no obtuvo rentabilidad hasta el último trimestre del 2003. Actualmente se encuentra en fase de reestructuración con la creación de nuevas

operativas, como la división de Contenidos y la de Innovación, Tecnología y Desarrollo. Telefónica reducir los gastos de esta empresa de forma drástica, acelerando la rentabilidad de esta filial.(El Mundo: 2004-p.)⁴

Las dos principales actividades de Terra son la provisión de acceso y los portales.

La provisión de acceso: Fue establecida con una política muy atractiva de prestación de acceso gratuito. Utiliza una amplia variedad de medios: telefonía fija, móvil, cable, satélite ...etc), para promover servicio de comunicaciones con Internet.

El portal: Ofrece publicidad y comercio electrónico. Realiza muchas transacciones comerciales. Numerosas grandes empresas muy conocidas por el gran público (El Corte Inglés, Mexicana de Aviación, Servicaixa), se han vinculado a Terra para la utilización del comercio electrónico.

La organización de Telefónica como empresa

De acuerdo con los que realizan estudios desde la perspectiva empresarial, Telefónica, en la década de los ochenta era una empresa grande, burocratizada en exceso, diversificada por medio de un sistema de departamentos. Su estructura estaba muy jerarquizada destacando en el conjunto la macrocefalia. Los cambios que quisieron hacerse venían impulsados desde perspectivas mucho más dinámicas y flexibles. Se veía necesario imponer un sistema más descentralizado, la delegación de poder, la reducción del número de escalones intermedios, la anticipación a los cambios y la potenciación de un mayor sentido del negocio. Era necesario abrirse a mayores y más imaginativas iniciativas. Era necesario eliminar las rémoras de la gran burocracia a la que había ayudado tanto la protección del monopolio. Se necesitaba, sobre todo, un cambio de cultura en todos los que trabajaban en la empresa, desde la cúspide hasta la base. Se trataba de conseguir mayor productividad. A los empleados se les fue inculcando una filosofía de entrega a la empresa, de competitividad, de sumisión ideológica, que fue fuertemente criticada por los analistas. Una de las características de la nueva organización fue la transmisión de algunas de las actividades a filiales. El

conjunto operacional fue legalmente separado en una pluralidad de empresas. La coordinación de las diversas entidades se hacía desde un núcleo corporativo.

El organigrama

El nuevo director de Telefónica desde junio de 1996, Villalonga, reestructuró el organigrama de la empresa entre 1996 y 1998. El Organigrama respondía a las siguientes ideas rectoras:

1) Configurarse como empresa multinacional.

2) Configurarse como operadora de todos los medios de comunicación.

3) Ser capaz de competir con las demás empresas de su área y de sus especialidades. Estas ideas rectoras necesariamente tenían que influir en el organigrama. El primer paso que se dio fue hacer una división de las unidades de negocio que quedaron convertidas en cinco. A saber - Empresas - Gran público - Móviles - Telefonía internacional - Internacional.

A ellas había que añadir dos unidades de recursos compartidos: - Infraestructuras y recursos. Ambas con la finalidad de ofrecer servicios comunes a las cinco unidades de negocio. Los complicados niveles organizativos existentes quedaron reducidos a estos cuatro, todos ellos situados debajo del Subdirector General establecido en Madrid: 1 - Director 2 - Gerente 3 - Jefe 4 - Supervisor. Se pretendía con ello, más flexibilidad, más eficacia, más fluidez en las relaciones.

El Grupo Telefónica desde 1998 quedó articulado desde un Centro Corporativo (llamado Telefónica S. A). De él dependen las siguientes empresas filiales: - Telefónica de España - Telefónica móviles - Telefónica internacional - Telefónica media. - Telefónica intercontinental - Telefónica interactiva - Telefónica Data.

La llegada de Cesar Alierta presenta modificaciones a esta estructura ya desde su discurso inicial, ante la Junta General de Accionistas, el 15 de junio de 2001 al señalar que "el conjunto de compañías productoras de contenidos de Telefónica Media entre las que se encuentra Endemol, junto con Terra Lycos, jugarán un papel central en la

estrategia de convergencia de Telefónica hacia lo que se ha definido como “nueva media”.⁵ El cambio de denominación de Telefónica media por el de Admira, aprobado por el Consejo de Administración de la compañía (6-septiembre de 2001) y su estructuración en tres áreas de negocio: televisión en abierto y radio, contenidos y televisión de pago, presagiaban la decisión actual.⁶ Tras la fusión digital con Sogecable y la venta de las acciones de Antena3 y Onda Cero, el grupo quedaba concentrado a la producción de contenidos. Endemol, comprada dos días antes de la salida de la presidencia de Villalonga (24 de julio de 2000) se convierte en la pieza clave de Admira y ésta pasa a engrosar la división de Telefónica Contenidos.

Conclusión

El gran éxito de Telefónica en su transformación realizada convirtiéndose de una empresa local en una gran multinacional se explica por diversas razones:

1ª) Era la única empresa especializada en unos servicios cuya demanda ha subido mucho en breve tiempo con una gran cantidad de ofertas de amplísimos y diversos tipos. Telefónica no ha tenido en España una gran competencia que le pudiera perjudicar. Lo único que ha hecho ha sido extender las manos para coger los frutos que, con facilidad se le ofrecían. Eso sí, lo ha hecho de forma imaginativa y creadora. Ha sabido preparar los instrumentos adecuados para que la captación de las necesidades clientelares que se multiplicaban en rápido crecimiento se hiciera a manos llenas.

2ª) Lo mismo que hizo en España se realizó también en los países latinoamericanos. Dichos países se encontraban en una situación menos desarrollada que la de España en lo que respecta a las materias y los servicios de la

telefonía y de la comunicación. Por razones culturales, Telefónica ha tenido grandes facilidades para entrar en los países del área geográfica mencionada.

3ª) A partir de la gran capacidad existente (capital, experiencia, redes, tecnología, capacidad humana), se ha lanzado a competir en otros medios de comunicación como la Televisión, la Radio, la producción de contenidos y los sistemas y servicios audiovisuales. Sin embargo, en los medios audiovisuales no ha sabido crear una marca de identidad propia, pese a gozar de los favores del partido en el poder ofreciendo meras inversiones sin política ideológica.

4ª) Ha seguido una política de compra de empresas preexistentes y de creación de otras nuevas que diversificaran y descentralizaran lo que antes ofrecía una empresa sola.

5ª) Toda esa operación de engrandecimiento y globalización lo ha hecho con un serio sentido de la eficiencia, modernizando la acción empresarial, procurando el mayor rendimiento del empleo, haciendo mucha propaganda ... etc.

Telefónica ha pasado de estar en el segundo grupo de empresas de telecomunicación con GTE, cinco Bell regionales y Sprint a ser la quinta empresa de telecomunicación mundial. Mostrando una capacidad de liderazgo que viene a colaborar sus estrategias y a constatar que también en España, las empresas de telecomunicación presentan unos resultados muy superiores a las empresas multimedia.⁷ Tras el triunfo del Partido Socialista en las pasadas elecciones se han querido ver incertidumbres en el futuro de Telefónica. El ofrecimiento de Alierta de mantenerse en la presidencia no sería suficiente garantía de continuidad sino estuviera precedida por dos décadas de la misma política de desarrollo y el deseo de querer ser un medio global.

¹ Universidad Europea de Madrid.

² M^a Dolores García. 2003. “Informe de la sociedad de la información”.- Juan Benavides y Nuria Villagra (eds.).-*Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*.- Madrid.- Fundación General de la Universidad Complutense, pp. 57-58.

³ Juan José Fernández .- 2000.- *¡Que informen ellos!*.- Madrid.- Huerga & Fierro Editores, p. 79.

⁴ *La Gaceta de los Negocios*. “Terra prevé suprimir hasta un 10% de su plantilla”. Madrid. 30 de marzo de 2004, p.16.

⁵ Discurso presidencial ante la Junta General de Accionistas de Telefónica S.A. de César Alierta: 15 de junio de 2001.

⁶ Rosa del valle Valero.- 2003.- “De Telefónica Media a Admira”. *Ámbitos*. nº9 y 10.- p. 45.

⁷ Edward S. Herman y Robert W.McChesney.- 1999.- *Los medios globales*.- Madrid.- Cátedra, p. 188.

Audiovisual e interesse público

Manuel José Lopes da Silva¹

I. Introdução

A falência do Mercado AV em respeitar os Direitos dos cidadãos a uma boa comunicação, leva a uma reflexão sobre o que é o Interesse Público nessa área.

Académicos e Associações Cívicas estabeleceram os seus quadros de referência, que permitem identificar os valores da sociedade que estão na base daquele Interesse.

Através dos Documentos da EU sobre Política da Comunicação e do Contrato de Concessão do SPTV português podem identificar-se os valores que devem ser respeitados, englobados na Ideia de Interesse Público que referimos.

Verificando-se a necessidade de rever os mecanismos de Regulação, completou-se recentemente uma actualização da Directiva TSF, incidindo mais nas questões da Informação e da Publicidade do que nos problemas dos conteúdos.

Há no entanto uma grande insatisfação dos cidadãos em relação à evolução para uma Sociedade da Informação que, podendo contribuir para a promoção geral da sociedade, pode todavia leva-la a degradar-se.

À Cimeira Mundial para a SI contrapõe-se criticamente uma Sociedade Civil emergente, talvez o facto mais significativo do começo do milénio no domínio da Comunicação.

II. Interesse público

1. O funcionamento do Mercado Audiovisual exhibe disfunções que têm sido estudadas pela Teoria Económica.

Trata-se das designadas “externalidades” que resultam dos Media induzirem a sociedade ao culto da violência, sexismo e mau gosto, por um lado, mas também da informação ser um “bem de mérito”, ou seja, só é conhecido depois de utilizado.

Além disso o mercado audiovisual não pode proporcionar informação (actualidade,

educação, divertimento) que forme os consumidores para uma convivência cidadã, saudável e enriquecedora, ou seja socialmente responsável.

Um conhecimento comum partilhado, base da comunidade nacional, é alheio aos conteúdos comerciais que recorrem largamente a conteúdos adquiridos no mercado internacional.

A criação de comunidade que o mercado AV é incapaz de resolver, é também condição fundamental para o desígnio político de promover a democracia. Sem o diálogo social isento de constrangimentos económicos, sem concessões ao populismo e à vulgaridade, não é possível falar de verdadeira vivência da democracia.

Por todas estas razões, e com a finalidade de estabelecer uma alternativa ao actual sistema de mercado, foi-se desenvolvendo a convicção de que é importante criar um quadro de referência dos Media que defenda os interesses fundamentais dos cidadãos, embora não sendo por eles directamente explicitado, em torno da ideia de “ Interesse Público”.

2. A dificuldade em abordar a questão do Interesse Público resulta do facto das expectativas da sociedade que o fundamentam não poderem ser expressas pessoalmente.

No entanto é fácil, em certos domínios públicos como o Ensino, a Saúde ou a Segurança Social exprimir tais expectativas até em índices como a percentagem de literacia, as filas de espera nos Hospitais, ou os níveis das pensões de reforma.

E todos sabemos muito bem o que, em termos gerais, podemos beneficiar da actualização global dos sistemas nos domínios referidos.

Quando porém abordamos o problema do Interesse Público no sistema Audiovisual, aí já se revela a dificuldade que referimos, porque se trata de oferecer à sociedade bens intelectuais dificilmente mensuráveis dado o

seu carácter essencialmente intelectual e estético.

No caso do Serviço Público de Rádio e TV (SPRTV) uma primeira constatação se pode fazer : a sua característica fundamental deve ser a qualidade, surgindo porém imediatamente a questão de saber o que ela é.

Podemos afirmar numa perspectiva alargada, que o Interesse Público de RTV exige que, antes de tudo, a qualidade se oriente pelos valores da sociedade, não só respeitando-os mas sobretudo promovendo-os.

3. Para conhecer os valores que a sociedade persegue com um mínimo de exactidão podemos recorrer aos resultados das investigações dos académicos ou às declarações de intenção das Associações Cívicas. É uma via aceitável para abordar o problema, embora se reconheça que quer os Académicos quer as Associações poderão não ser, nalguns casos, intervenientes desinteressados.

Os investigadores dos media consideram que os valores da sociedade dependem do modelo em que esta se fundamenta, existindo vários modelos identificados: o Autoritário, o Liberal, o da Responsabilidade Social ou o Soviético (também o do Desenvolvimento ou o Participativo segundo Mac Quail).

Cada um dos modelos assenta no seu quadro de valores, mas uma leitura transversal desses quadros permite identificar alguns valores comuns (Rosengren, Carlsson, Tågerud):

- Os Media devem evitar ofender os valores morais e políticos dominantes.

- Ataques inaceitáveis às Autoridades ou ofensas contra os códigos morais são considerados actos criminosos.

- Os Media no seu conjunto devem ser pluralistas e reflectir a diversidade da sociedade, dando acesso aos vários pontos de vista e aos direitos de resposta.

- Os Media devem evitar o que possa induzir ao crime, violência ou desordem civil, ou ofender os grupos minoritários.

- Os Media devem proporcionar uma visão completa e objectiva da sociedade e do mundo.

- Os Media devem dar prioridade nos seus conteúdos à cultura nacional e à linguagem própria.

- Os Media devem dar prioridade, na sua Informação, às notícias relacionadas com os povos em desenvolvimento da sua área geopolítica.

Vemos desde já que há valores de natureza exclusivamente ética e outros de natureza ético-política, que convém examinar com mais detalhe.

Mas a Sociedade Civil, através das Associações Cívicas, também manifesta as suas expectativas acerca do comportamento do AV no respeito pelo Interesse Público.

Uma associação de utentes dos Media, a ACMedia, manifesta como prioritários alguns fins como a protecção dos direitos e interesses dos consumidores dos Media, promover e fazer respeitar os valores humanos, culturais e éticos, fomentar actividades de natureza cívica, cultural e educativa, incrementar a existência de Observatórios de Qualidade, intervir nos Códigos de Conduta, apoiar o desenvolvimento da auto-regulação dos órgãos de comunicação, contribuir para o funcionamento de um verdadeiro SPRTV.

A ACMedia sintetiza em três pontos o quadro de referência para a sua actuação: defesa dos valores humanos e culturais, negociação duma Ética na CS e promoção de Leis adequadas. Face a este quadro de referência das Associações Cívicas e ao anterior proposto pelas instâncias de Investigação, podemos desde já concluir que os actuais sistemas de Comunicação de Massa de base concorrencial propõem conteúdos (programas no caso da RTV) que não só não satisfazem os Interesses dos cidadãos como até, frequentemente, estão contra eles.

III. Política da Comunicação na EU

4. A política das comunicações de massa definida pela Conferência Ministerial Europeia em Praga e Tessalónica tem como horizonte fundamental o reforço da cidadania numa sociedade democrática.

Sendo um instrumento das políticas nacionais, tem de se fundamentar porém no respeito pelo interesse público, sem o que os Media podem condicionar negativamente a participação cidadã.

Um valor fundamental referido nos documentos da Conferência é o da Liberdade dos Media, sem a qual não há democracia,

e que de alguma maneira assegura outros valores relevantes: o pluralismo de opiniões e a diversidade da comunicação.

É referida várias vezes a importância do respeito pela Declaração dos Direitos do Homem, instrumento político que nos nossos dias defende a dignidade da pessoa humana. Numa linha que promove o desenvolvimento intelectual desta, é frequentemente citada a necessidade do promover a criação artística em cada país como actividade apropriada à afirmação da identidade nacional.

Outro valor frequentemente invocado é o da coesão social, posta frequentemente em cheque por alguma programação. Referem-se sobretudo os programas que incitam à violência gratuita, à pornografia, ao mau gosto ou à intolerância como os que mais atentam contra a solidariedade entre as pessoas.

Por isso se fazem apelos à adopção de políticas de protecção dos Menores que se a desenvolvem por várias vias.

5. A primeira via que todos privilegiamos é a da auto-regulação, ou seja, a da adopção de critérios de auto-contenção internos dos Media, e da co-regulação, que levanta a questão dos Códigos de Conduta.

Há de facto uma grande insistência da Conferência Ministerial na urgência em serem assinados, em todos os países, Códigos de Conduta que respeitem o direito dos utentes dos Media a programas de qualidade, não massificantes nem embrutecedores.

Mas outra via, fundamental quando falha a primeira via, é a da hetero-regulação, ou seja duma regulação imposta pela sociedade.

A eficácia da regulação social (do Estado) depende de dois parâmetros fundamentais, em primeiro lugar da existência duma boa Lei da RTV, e depois do bom funcionamento dum Órgão de regulação apropriado.

Está em curso a reestruturação do sistema de regulação do AV português fundindo num único órgão os anteriormente existentes: o ICS, a AACS e a ANACOM.

Aparentemente o poder político pretende manter no seu controlo o novo órgão, o que é desaconselhável dado o desprestígio da AACS, que se revelou incapaz de defender os valores da sociedade e permitiu que as programações da RTV comercial descessem a níveis inconcebíveis.

6. Outro instrumento fundamental de regulação do AV em Portugal é o recente Contrato de Concessão Geral do SPTV (Setembro de 2003) feito com a Rádio e Televisão de Portugal.

Este documento invoca a Resolução 1, de 12/94 sobre o “Futuro do SPRTV” adoptada na 4ª Conferência Ministerial Europeia a que já nos referimos.

Aí se afirma a função vital do SPRTV que deverá ser uma fonte de programas alternativa à TV comercial, como o Interesse público impõe, devendo ser garantida a existência duma Televisão Nacional de referência tendo como base a legitimidade do SPTV que se deve caracterizar pela afirmação duma identidade própria.

Na Cláusula 5ª (Obrigações Gerais da Concessão) estabelece-se que a Concessionária deve assegurar uma programação de qualidade, equilibrada e diversificada, que contribua para a formação cultural e cívica dos telespectadores, promovendo o pluralismo político, religioso, social e cultural, e o acesso de todos os telespectadores à informação, à cultura, à educação e ao entretenimento de qualidade.

E na Cláusula 6ª (Obrigações da Programação do SPTV) entre outras obrigações, a de contrariar a tendência para a uniformização e massificação da oferta televisiva, proporcionando programas não directamente ditados pelos objectivos da exploração comercial (por exemplo índices da audiência).

Ainda nesta mesma cláusula se exige a adopção duma Ética de antena que claramente recuse a violência gratuita, a exploração do sexo ou que, de qualquer modo, atente contra a dignidade devida à pessoa ou contra os demais direitos fundamentais, com a protecção em especial dos públicos mais vulneráveis, designadamente crianças e jovens.

7. Verificamos que os Ministros europeus têm perfeita consciência dos abusos da comunicação que o sistema comercial, de base concorrencial, da RTV tende a suscitar.

E nos vários documentos que produziram apelam para a regulação, para a auto-contenção dos operadores comerciais, por um lado, e por outro para o estabelecimento sustentado dum SPRTV responsável.

Como porém vamos ver a seguir, estas declarações de intenção não chegaram a suscitar uma verdadeira regulação do AV na Europa.

Mas também a nível mundial se exprimem críticas apelando a uma ética da comunicação que defenda os interesses dos cidadãos.

Vemos assim que nas políticas europeias, e particularmente na portuguesa são acautelados os Interesses fundamentais dos utentes dos Media concretizando alguns pontos do quadro que estabelecemos no nosso anterior ponto 3.

IV. A regulação do AV

8. O mais recente documento da EU sobre esta questão fundamental saiu em Dezembro de 2003 e trata de “O futuro da Política europeia de Regulação AV” e é enviado pela Comissão ao Parlamento Europeu.

Começa-se nele por reconhecer o papel central dos Meios AV nas democracias modernas, no seu funcionamento e na definição e transmissão de valores. E sendo assim é vital para esta “indústria cultural” que os operadores desfrutem dum ambiente político claro e previsível, propício às suas estratégias.

Mas o que de facto se pretende é que a Política comunitária do AV promova o desenvolvimento do sector designadamente através da realização do mercado interno neste domínio, apoiando simultaneamente objectivos primordiais de Interesses Geral, tais como a diversidade linguística e cultural, a protecção de menores, a dignidade humana e a defesa dos utentes.

Ora a compatibilidade do Mercado com o Interesse Geral sempre foi difícil e continua a sê-lo. Como sabemos a directiva “TV sem Fronteiras” é considerada como o instrumento fundamental para o que se designa por “Nova governança dos Media AV europeus”, e acabou de ser sujeita a uma ampla revisão.

Realizou-se uma muito alargada consulta aos agentes sócio-políticos do sector (que também nos abrangeu), e é interessante reflectir um pouco sobre os seus resultados para ter uma percepção da evolução que o problema da regulação AV está a ter no espaço europeu.

9. Em termos gerais considera-se que a directiva deve ser melhorada nos domínios da Informação, da Produção de Programas e da Publicidade, tendo até em conta a evolução imposta pelas NTIC. No entanto o domínio da “Protecção de Menores e da Ordem Pública” é considerado suficientemente coberto pela directiva, apenas se sublinhando a necessidade urgente de implementar em todo o espaço europeu a adopção de Instrumentos de auto e co-regulação dos operadores.

O artigo 22 faz uma distinção pouco clara entre programas “susceptíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento dos menores (e que deverão ser banidos) e os susceptíveis de apenas os prejudicar (e que poderão ser transmitidos em certas condições).

A maioria dos interessados que comentou a questão da proibição de programas que contenham incitamento ao ódio (em razão da raça, do sexo ou da nacionalidade) declarou-se satisfeita com a actual formulação da disposição.

Ora estas conclusões não deixam de ser surpreendentes se recordarmos a profunda insatisfação sobre a programação do AV, que todos dias exhibe rubricas que não respeitam o Interesse Público, como aqui é definido, e que é manifestada por amplos sectores da sociedade civil na Europa, e também partilhada por inúmeros grupos Cívicos a nível mundial.

V. Crítica da sociedade civil

10. A “Cimeira Mundial da Sociedade da Informação” que se realizou de 10/12 de Dezembro de 2003 em Genebra foi rodeada de grandes expectativas, intensas negociações políticas e posteriores frustrações. Tinha sido difundido um “Projecto de Declaração de Princípios” em que os “representantes dos povos do mundo se comprometiam a adoptar medidas que favorecessem o progressivo estabelecimento da designada Sociedade da Informação, considerado o desafio mundial do novo milénio”.

Reclamava-se uma SI para todos, devendo-se trabalhar para aumentar o acesso à infra-estrutura e às tecnologias da IC, assim como o acesso à informação e ao conhecimento, para criar capacidades, promover a

confiança e a segurança no que toca às NTIC, criar um ambiente habilitador a todos os níveis, desenvolver e ampliar as aplicações das TIC, promover e respeitar a diversidade cultural (fomentar o desenvolvimento dos Meios de Comunicação), abordar os aspectos éticos da SI e alentar a cooperação internacional e regional.

Há um apelo claro para que se permita a prestação correcta de um serviço Público em todas as circunstâncias. A criação dum “ambiente habilitador” impõe o império da Lei apoiado numa regulamentação (incluindo a auto-regulação) essencial para suscitar a confiança e segurança.

A SI deve apoiar as condições (económicas, sociais) propícias ao bom governo democrático, sendo particularmente a Internet indispensável a uma boa governança da sociedade.

No domínio da identidade e diversidade culturais, a sua defesa é um imperativo ético, inseparável do respeito pela dignidade humana.

O desenvolvimento de conteúdos nacionais que se ajustem às necessidades nacionais e regionais fomentará o desenvolvimento sócio-económico e estimulará a participação de todas as partes interessadas.

A expansão dos media estimulada pelas NTIC cria novas oportunidades, mas também novas responsabilidades aos profissionais do sector pelo que se impõe sejam formuladas normas éticas e profissionais que respeitem os valores da sociedade.

11. As dimensões éticas são tratadas num parágrafo especial do Projecto de Declaração. Afirma-se assim que a SI, em conformidade com a Declaração Universal dos Direitos do Homem deverá respeitar a paz, reger-se por valores de liberdade de expressão, de consciência e de religião, assim como por outros valores como a liberdade, a igualdade, a solidariedade, a tolerância, o respeito pela natureza e a responsabilidade compartilhada. Na SI revestem particular interesse valores como a verdade, a honestidade, a justiça, a dignidade humana e o respeito pelos valores morais, sociais e religiosos de todas as sociedades.

E ainda neste parágrafo se afirma que a SI deveria ter plenamente em conta os requisitos éticos e morais, deveria prestar a maior protecção e assistência possível à

família, que constitui o grupo natural e fundamental da sociedade.

O Projecto sublinha a importância dum Serviço Público correctamente prestado, a par da promoção e incremento dos investimentos privados.

Estas preocupações éticas resultam directamente do empenho manifestado no início do Projecto de Declaração em promover as metas da Declaração do Milénio de que tanto se falou, com o fim de alcançar um mundo mais pacífico, justo e próspero.

A Declaração de Princípios finalmente aprovada adoptou uma exposição mais sintética do que do Projecto, deixando todos insatisfeitos.

O capítulo final do documento intitula-se “Para uma SI para todos baseada num conhecimento partilhado” e manifesta claramente o idealismo que presidiu à redacção da Declaração, mas o documento no conjunto é parco de medidas concretas.

Verificaram-se supressões significativas sendo a mais emblemática a da referência a valores como o Bem Comum, a Verdade ou a honestidade. E desapareceu também a referência ao Serviço Público, sendo substituída pela vaga expressão Domínio Público.

É natural que este resultado tenha desiludido muitos actores sociais a nível mundial. Por isso as Organizações da Sociedade civil adoptaram a sua própria Declaração que expressa uma visão alternativa e propostas próprias.

Vemos que a Cimeira defende valores claramente abrangidos pela nossa ideia de Interesse Público, pena é que os compromissos redutores contidos nos documentos oficiais assinalem a debilidade da vontade política dos líderes mundiais, traduzida pela ausência na Cimeira dos Chefes de Estado ou de Governo da maioria das nações influentes do mundo.

12. Foi proclamada simultaneamente com a Declaração de Princípios da CMSI a “Declaração da Sociedade Civil na CMSI- Construir Sociedades da Informação que atendam às necessidades humanas”, que é iniciada sugestivamente com a afirmação “nós homens e mulheres de distintos continentes, contextos culturais, perspectivas, experiências e conhecimentos técnicos, actuando como membros de diferentes audiências e de uma

emergente sociedade civil mundial, considerando que é fundamental a participação da sociedade civil na 1ª Cimeira organizada pelas NU sobre questões de informação e comunicação...apresentamos na presente Declaração a nossa visão, como convite a participar no presente diálogo e a colaborar connosco na definição do nosso futuro comum”.

São apresentados os Princípios e os desafios fundamentais como o da Justiça Social, de Desenvolvimento sustentado centrado no ser humano, abrangendo a erradicação da pobreza, a cidadania global, a justiça de género, a importância da juventude, o acesso à Informação, a alfabetização básica, o desenvolvimento de soluções de TIC sustentáveis e comunitárias.

Um princípio fundamental invoca os Direitos Humanos começando pela liberdade de expressão, o direito à privacidade, à participação nos assuntos públicos, os direitos dos trabalhadores, o dos povos indígenas, os das mulheres, os do Menino, os das pessoas incapacitadas, o regimento e o império da Lei.

Na área da Cultura, Conhecimento e Domínio Público o documento reivindica a protecção da diversidade cultural e linguística, a liberdade dos MC, a defesa e a divulgação do domínio público, do conhecimento mundial.

Sublinha que os SPRTV têm que desempenhar a importante função de garantir a participação de todos na SI/C.

Estes Meios de Comunicação Públicos devem transformar-se em organizações que ofereçam um SP com independência editorial.

No domínio do “ambiente habilitador” reclama-se o acesso equitativo, justo, e aberto aos conhecimentos e aos recursos de informação, princípio fundamental da sociedade.

Também um governo transparente e responsável, a ética empresarial, as práticas financeiras das empresas do sector da Comunicação e o comportamento ético dos MCS adquirem importância particular neste contexto, sendo importante que se adoptem Códigos e Normas éticas e se estabeleçam mecanismos de supervisão eficazes.

A alfabetização, o Ensino e a Investigação são considerados fundamentais nas sociedades do Conhecimento, devendo as NTIC associar-se aos métodos tradicionais

A criação de capacidades humanas na SI/C exige pessoas competentes no conhecimento dos MI/C, e a par do ensino deve promover-se a investigação a todos os níveis de modo adequado ao emprego social das TIC.

Também a Internet e outros serviços globais devem ser orientados não por grupos privados mas pela comunidade internacional no seu conjunto (governo mundial).

Em conclusão, são as pessoas que fundamentalmente constituem e conformam as sociedades, (e as SI/C não são uma excepção), estando os Direitos humanos no centro da visão do documento.

Para atingir os objectivos fixados pela Cimeira deve criar-se uma Comissão, dispondo-se os autores deste Documento a trabalhar com boa fé com os responsáveis oficiais.

Também neste documento, mesmo mais que no anterior, se faz ao fim e ao cabo, a defesa do Interesse Público.

VI. Perspectiva final

13. O mundo da Comunicação manifesta de forma evidente, o tipo de evolução que está a sofrer a sociedade ocidental. Ela curiosamente contraria o prognóstico de Habermas sobre a evolução do “spätkapitalismus”, prognóstico que aliás não contempla a emergência duma nova Sociedade Civil a nível mundial.

É no entanto muito claro que só um SPRTV revalorizado, ainda poderá compensar a erosão devastadora suscitada pelo actual modelo do AV sobre os valores que fundamentam o Interesse Público no campo da Comunicação.

Porém a Sociedade Civil vai muito mais longe, reclamando uma nova Justiça Social e um Desenvolvimento sustentado centrado no ser humano.

É assim posto em causa o actual modelo do AV baseado em Operadores Comerciais que orientam a sua actividade exclusivamente pelo lucro.

A Sociedade Civil exige que esta motivação dos Operadores de TV dê antes lugar a políticas da comunicação que promovam a dignidade da pessoa, oferecendo programas não massificantes, intoxicantes ou simplesmente embrutecedores.

Bibliografia

Blumler, Jay G. (Ed.), *Television and the Public Interest*, Sage Publ. London, 1992.

Ishikawa, Sakae, *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton, 1996.

McQuail, Denis, *Media Performance*, Sage Publ., London, 1993.

Thompson, Kenneth (Ed.), *Media and Cultural Regulation*, Sage Pbl., London, 1997.

¹ Professor Jubilado da Universidade Nova de Lisboa, Presidente Honorário da ACMedia.

Os bens digitais e a dinâmica da *Weightless Economy*¹

Orlando Gomes²

Introdução

Uma das características fundamentais do sistema económico é a mudança. Os bens produzidos, os meios de transacção e as preferências de consumo tendem a alterar-se no tempo. Certamente que as decisões de um consumidor em qualquer país desenvolvido são hoje muito diferentes das decisões que um qualquer indivíduo tomava há 500 anos no sentido de maximizar a sua utilidade, porque a variedade e quantidade de bens à disposição é muito diferente, porque as formas de acesso ao mercado se alteraram, porque a estrutura do mercado de trabalho sofreu alterações com implicações no montante e na forma dos rendimentos obtidos. Da mesma forma, uma dada empresa enfrenta no mundo contemporâneo outro tipo de exigências e oportunidades desconhecidas no passado. No entanto, a essência dos problemas económicos de consumidor e produtor não se modificou apesar da diferença de escala e complexidade das transacções económicas ser tremenda.

Como sempre, o problema de decisão do consumidor continua a ser a maximização da utilidade do consumo perante uma restrição orçamental que limita as suas escolhas e o problema do produtor consiste, ainda e sempre, em gerir receitas e custos no sentido de maximização do lucro. Na verdade, a dimensão do sistema económico alterou-se, mas a sua natureza não. A razão para a imutabilidade da essência dos problemas económicos reside no facto de a generalidade dos bens que hoje transaccionamos não diferir significativamente do tipo de bens trocados em épocas anteriores. A mais requintada peça de vestuário hoje produzida difere no tipo de recursos usados para a sua execução e na tecnologia de produção face à pele de leopardo usada pelo mais remoto dos nossos antepassados, mas as suas propriedades económicas são idênticas. A mais

significativa destas propriedades é a rivalidade: o uso do bem por um indivíduo inviabiliza o usufruto dessa mesma unidade em simultâneo por parte de qualquer outro indivíduo.

A evolução recente do sistema económico leva-nos contudo à constatação que algo mais do que a escala e frequência das transacções económicas está a mudar. Há uma vertente imaterial das transacções, ligada a um tipo particular de bens e serviços que apresentam características distintivas face ao comum dos bens privados, que começa a ganhar um peso decisivo nas trocas. Os bens digitais ou bens-conhecimento têm introduzido ao longo dos últimos anos uma vertente imaterial na actividade económica que se manifesta a todos os níveis: nas trocas e portanto na organização e estrutura dos mercados, na produção, no que respeita às técnicas que permitem racionalizar e tornar mais eficiente o processo produtivo e também à inovação, desde novas formas de gestão até novas variedades de bens e serviços ou sofisticação das existentes, e mesmo ao nível do consumo, essencialmente no que toca às alterações no cabaz tipo de bens e serviços adquirido pelos consumidores; este cabaz inclui cada vez mais bens com as características dessa nova realidade imaterial ou intangível.

Se é inegável a emergência e reforço de uma economia do conhecimento, em que as actividades imateriais ganham protagonismo e a qual é sem dúvida *knowledge-driven*, como o indica por exemplo o estudo de Murteira, Nicolau, Mendes e Martins (2001) no que respeita à realidade económica portuguesa, já não será tão líquido aquilo que a economia do conhecimento e os bens nela transaccionados significam em termos de configuração de uma nova economia e como a esta deverá estar associada uma nova forma de pensar a realidade; a questão central relaciona-se com a avaliação daquilo que é

novo no sentido de perceber se é necessário alterar a estrutura teórica no sentido de perceber os novos fenómenos, ou se pelo contrário a teoria existente é suficientemente rica e flexível para continuar a dar indicações fiáveis sobre o modo como os indivíduos produzem, transaccionam e consomem.

O conteúdo do artigo encontra-se resumido em seguida. A secção II aborda a natureza da *weightless economy* e dos bens nela transaccionados; a secção III descreve de forma breve uma possível estrutura de modelização para a economia dos bens digitais e a secção IV conclui.

A economia do conhecimento e os bens digitais

Para melhor entender a importância da intangibilidade observe-se separadamente as três questões fundamentais do sistema económico:

a) Produção. Do ponto de vista produtivo, os bens-conhecimento podem ser associados à revolução tecnológica que as novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) têm vindo a permitir. A evolução conseguida ao nível da eficiência e da produtividade pode ser destacada como quantitativamente mais significativa que as resultantes de revoluções tecnológicas anteriores, mas o que é facto é que, como Quah (2001) salienta, do ponto de vista qualitativo não haverá nesta revolução nada de radicalmente novo; há um paralelismo entre esta e outras grandes mutações tecnológicas do passado, donde as TIC podem ser encaradas ao mesmo nível daquilo que a invenção da roda ou o conjunto de inovações que permitiram a primeira fase da revolução industrial trouxeram para a estruturação da organização económica que hoje temos;

b) Consumo. A emergência da nova economia, economia imaterial ou *weightless economy*, como Quah (1998) a designou, inova face a outros momentos da evolução do sistema económico precisamente porque não se limita a reflectir-se em mais um incremento rápido e substancial de produtividade. Do lado da procura uma outra revolução tem vindo a suceder. Os bens-conhecimento são muito mais que meros novos factores produtivos. Os bens-conhecimento

são hoje mais do que nunca uma parcela importante do consumo da generalidade das famílias, ou seja, se até determinado ponto na nossa história recente os indivíduos consumiam bens materiais contendo conhecimento, cada vez mais o próprio conhecimento é consumido como um bem final. Alguns exemplos a este nível tornaram-se triviais: hoje consumimos videojogos, *software* informático, imagens e música digitais, serviços de telecomunicações e acesso a conteúdos na Internet da mesma forma que acedemos ao conjunto de bens materiais que sempre fizeram parte do nosso cabaz de compras, desde a alimentação ao vestuário.

c) Transacções. Uma terceira esfera onde a *weightless economy* deve ser enquadrada é a de transferência de posse dos bens de quem os produz para quem os consome. Na realidade, a nova economia não só contribuiu no campo da eficiência produtiva e revolucionou a estrutura do consumo. Também serviu, e esta até talvez seja a mutação mais evidente, para que surgissem novas formas de organização de mercados, ou seja, para que as trocas assumissem novas formas de concretização. A este nível será importante perceber o que mudou ao nível da eficiência nas transacções, ou seja, se os ganhos de informação conseguidos e a conseguir são significativos e compensam eventuais entraves que a nova economia pode produzir ao nível da concorrência e portanto da eficiência dos mercados.

A *weightless economy* não estará ligada apenas às TIC e à Internet, mas esta é uma das suas faces mais visíveis. Instrumento de comunicação de mais rápido crescimento de sempre, a Internet mais do que simplesmente um meio de comunicação unilateral (como o são a generalidade dos meios de comunicação) constitui-se como um mercado, tendo em conta uma definição ampla que se possa tomar deste; de facto, a Internet funciona como um sistema de informação biunívoco, em que produtores e consumidores podem interagir.

Ao encarar a Internet como um mercado, é conveniente olhar para as premissas que fazem dos mercados estruturas mais ou menos concorrenciais ou mais ou menos concentradas. Apesar dos ganhos extraordinários ao

nível da informação, que configuram um elemento fundamental para que os mercados se aproximem de uma situação de concorrência perfeita, é preciso não esquecer o reverso da medalha – ao proporcionar mercados globais, a Internet incentiva a concentração e a sobrevivência apenas daqueles que se encontram acima de uma determinada dimensão. Esta é outra das características fundamentais da nova economia, que pelo aumento da dimensão e pelo tipo de actividades e de meios que envolve promove economias de escala e por conseguinte mercados concentrados onde domina um pequeno número de empresas. Mercados concentrados significam regra geral uma menor eficiência, dado que as propriedades de fluidez (livre entrada e saída de empresas no mercado) e atomicidade (a incapacidade das empresas dada a sua pequena dimensão para assumirem outro papel que não o de *price-takers*) são corrompidas em desfavor do consumidor e dos concorrentes de menor dimensão.

Diversos estudos empíricos, como Freund e Weinhold (2002) e Brown e Goolsbee (2002) entre outros, enfatizam os ganhos de informação que a Internet possibilita, mesmo que não seja através dela que as transacções se concretizem (para a generalidade dos consumidores a Internet será mais uma espécie de páginas amarelas onde se procura dados para basear as decisões de compra do que um supermercado em que não só se comparam preços como se procede simultaneamente à transacção). Outros estudos, como o de Smith, Bailey e Brynjolfsson (2000), apontam os efeitos perversos que podem resultar de um meio como a Internet. Ela pode representar uma forma de discriminar preços via diferenciação de bens e envolve problemas de informação assimétrica, no sentido em que quem nela coloca informação tem a capacidade de controlar e manipular essa informação. A este nível, a Internet poderá funcionar como um mercado relativamente eficiente para os bens da nova economia, que sendo bens digitais podem ser avaliados à distância sem que se perca muita informação sobre o que eles efectivamente são, mas para os bens da economia tradicional, a avaliação das suas propriedades à distância pela mera descrição por parte do produtor das caracte-

rísticas do bem torna difícil a concretização das transacções, uma vez que em qualquer processo de troca existem interesses conflitantes entre vendedor e comprador que efectivamente introduzem dificuldades ao nível da assimetria de informação.

Para Quah (2002) os bens distintivos da *weightless economy* podem ser designados por bens digitais e definem-se de forma genérica como sequências de zeros e uns com valor económico (ou *bitstrings*). Os bens digitais corresponderão então àquilo que pode ser codificado e enviado de um local para o outro sem necessidade de transferência física.³ Os bens digitais são então aqueles que nos habituamos a armazenar no nosso computador pessoal e a enviar para outros via Internet, sejam fórmulas químicas, sequências de DNA, teoremas matemáticos, música e imagens digitais, *software* de trabalho ou de entretenimento. Um cuidado a ter consiste em não confundir, o que nem sempre é fácil, o bem digital com o seu suporte físico. A generalidade dos bens digitais é transaccionada num objecto físico; por exemplo, um CD é um objecto físico e portanto pode ser enquadrado do ponto de vista da análise económica na abordagem tradicional sobre bens privados. No entanto, a música que nele se encontra gravada é um bem digital com características peculiares que em seguida são descritas.

São as seguintes cinco as propriedades que Quah (2002) identifica para os bens digitais:

- 1) Não rivalidade. Os bens privados, alvo de transacção no mercado, são rivais, ou seja, o respectivo consumo elimina a sua existência. Os bens digitais, por seu lado, podem ser consumidos por um agente sem que isso implique que o mesmo bem não irá continuar disponível na íntegra para um outro agente, ou para o mesmo numa situação posterior. A não rivalidade não é propriedade exclusiva dos bens digitais; qualquer bem público ou semi-público assume esta propriedade, como a defesa nacional ou o fornecimento de electricidade. Mas não deixa de ser verdade que é também uma propriedade dos bens digitais: o acesso de alguém a um videojogo não corrompe a possibilidade de uso posterior por outrem.

2) Expansibilidade infinita. Os bens digitais, como outros bens, têm custos de produção; mas ao contrário da generalidade dos bens não têm custos de expansão. Após produzida uma unidade do bem, a quantidade disponível pode ser aumentada arbitrariamente sem custos adicionais e de uma forma praticamente instantânea. Num jogo para *Playstation 2* ou para *X-Box* o custo encontra-se concentrado na concepção da primeira unidade; para as restantes, a cópia é imediata e praticamente a custo nulo.

Esta propriedade tem implicações enormes sobre o funcionamento e a estrutura dos mercados. Primeiro, porque os custos de concepção são regra geral elevados, os mercados de bens digitais caracterizam-se por uma forte concentração do lado da oferta, ou, de outro modo, trata-se de indústrias onde proliferam rendimentos crescentes à escala e portanto poucos produtores podem existir. Em segundo lugar, estes mercados só sobrevivem se houver mecanismos de exclusão face à cópia; a definição clara de direitos de autor e copyrights são um elemento central para que a economia dos bens digitais prolifere, o que é evidente pelo facto de o custo estar concentrado na geração da unidade número 1.

3) Discrição. Associado à ideia de expansibilidade infinita encontra-se o conceito de discrição, que nos diz em relação aos bens digitais que só interessa do ponto de vista da sua utilização unidades inteiras do bem. Em particular interessará uma unidade inteira do bem (já que a partir daí outras podem ser reproduzidas). Menos de uma unidade não tem qualquer utilidade: meia ideia de nada serve, metade da informação contida num software, ou num código genético ou numa fórmula de um medicamento não terá qualquer uso. Só têm utilidade de facto unidades inteiras do bem.

4) A-espacialidade. Não é completamente correcto dizer que um bem digital uma vez produzido está disponível em toda e qualquer localização. No entanto, os bens digitais podem ser considerados a-espaciais no sentido em que desrespeitam a distância física. Praticamente no mesmo tempo e com o mesmo custo o bem digital pode ser difundido a curta ou a longa distância. Esta propriedade colide de forma óbvia com aquilo

que nos habituamos a observar para a generalidade dos bens económicos. Logo, parece urgente rever teorias de localização de actividades e de comércio.

5) Recombinação. Os bens digitais podem ser recombinações, no sentido em que a informação necessária para a produção de uns pode ser reconvertida com facilidade de modo a dar origem a outro bem digital (por exemplo, a informação contida numa notícia de jornal pode ser utilizada para produzir uma peça televisiva).⁴

As cinco propriedades prévias possibilitam uma distinção formal entre a economia dos bens digitais e a economia dos bens não digitais. É um pouco por este caminho que se procura ir na secção seguinte, com particular ênfase sobre a utilidade do consumo na presença de bens digitais. Um dos aspectos fundamentais a salientar é que a ideia de *bitstrings* (sequências de zeros e uns) tem um duplo significado: diz respeito às características físicas dos bens digitais, como se mencionou, mas também ao modo como estes bens vão ser encarados do ponto de vista da teoria económica.

Fundamentalmente, faz sentido desde já reter dois pontos:

1º: os bens digitais possuem características que os demarcam claramente dos bens alvo da análise económica tradicional;

2º: a economia em que vivemos é numa parcela cada vez mais significativa uma economia de bens digitais.

A dinâmica da economia digital

A teoria da utilidade para bens privados é uma das peças basilares da ciência económica. Com o trabalho de Arrow e Debreu (1954) o modo como os consumidores encaram o processo de escolhas de consumo tendo por base as respectivas preferências pode ser sintetizado num pequeno conjunto de axiomas que sustentam o tratamento analítico do problema do consumidor representativo.⁵

Entre estes axiomas, o axioma da convexidade das preferências não é verificado para bens digitais. Tal acontece devido essencialmente a duas das propriedades que se verificou serem verdadeiras para os bens digitais: a discrição e a expansibilidade infinita.

A propriedade de discrição diz que os bens digitais só são relevantes do ponto de vista do consumo para quantidades inteiras (meia ideia ou metade de um código genético não traduzem qualquer utilidade para quem os consome). Por outro lado, a expansibilidade infinita significa que ao indivíduo basta adquirir uma unidade do bem podendo posteriormente reproduzi-la indefinidamente. A par da propriedade física que permitiu definir os bens digitais como *bitstrings*, do ponto de vista da utilidade do consumo um cabaz de bens digitais é também uma sequência de zeros e uns, dado que só duas possibilidades interessam quanto à posse do bem: a posse de uma unidade integral ou a posse de nenhuma unidade integral.

No que concerne à teoria da utilidade poder-se-á ignorar quaisquer quantidades de um bem digital z_i diferentes de 0 ou 1 e portanto considerar um conjunto $Z=\{0,1\}$ tal que $z_i \in Z$. Para variáveis definidas num conjunto discreto como Z as preferências não serão convexas. A não convexidade coloca problemas ao tratamento analítico do problema de maximização da utilidade do consumo, mas não o inviabiliza. Em seguida tratar-se-á tal problema considerando um cenário dinâmico e por conseguinte um problema de controle óptimo.

De modo a admitir um cenário dinâmico ou intertemporal suponha-se a seguinte regra para a geração de rendimento numa economia:

$$\dot{K}(t) = A.k(t)^\alpha - c(t) - \delta.k(t), \quad k(0)=k_0 \text{ dado.} \quad (1)$$

Na equação (1), A é um índice de tecnologia, $\alpha \in (0,1)$ é a elasticidade produto-capital e δ a taxa de depreciação do capital. A variável $k(t)$ representa a quantidade de capital físico em cada momento de tempo t e $c(t)$ corresponderá à variável consumo real (também em cada momento t). O nível de rendimento surge na equação como correspondendo a uma função de produção neoclássica de rendimentos marginais do capital decrescentes. Quanto a

$\dot{K}(t) \equiv dk(t)/dt$ define o acréscimo temporal da variável $k(t)$. A regra de acumulação

de capital (1) é semelhante à originalmente avançada por Solow (1956) e Swan (1956) para explicar o processo de crescimento económico.

Para chegar à função objectivo do problema (à função utilidade) repare-se que existe uma variável rendimento na economia, mas deste apenas uma parte é consumida, num montante $c(t)$. A variável $c(t)$ representa assim o nível total de consumo em cada momento de tempo, abrangendo este nível de consumo bens digitais e bens não digitais. Considere-se que os bens não digitais podem ser contabilizados através de uma única variável homogénea, $x(t)$, e admita-se um conjunto de bens digitais $z_i(t)$, no intervalo $[0,n]$, de modo que

$$x(t) = c(t) - \int_0^n p_i . z_i(t) . di, \text{ com } p_i \text{ o preço de cada bem digital (variáveis exógenas à análise) e } z_i(t) \in \{0,1\}.$$

De modo a permitir a tratabilidade analítica do modelo ir-se-á considerar uma função de utilidade aditivamente separável. Para o bem não digital considera-se uma função CIES (*constant intertemporal elasticity of substitution*) comum a este tipo de problemas de optimização:

$$U[x(t)] = \frac{1 - \left[c(t) - \int_0^n p_i . z_i(t) . di \right]^{-(\theta-1)}}{\theta - 1}, \quad \theta > 1 \quad (2)$$

Para os bens digitais a forma funcional da função de utilidade a adoptar é:

$$U[z_1(t), \dots, z_n(t)] = \left[\int_0^n u(z_i)^\rho . di \right]^{1/\rho},$$

$$u(z_i) = \begin{cases} 0, & z_i < 1 \\ u_i, & z_i \geq 1 \end{cases}, \quad 0 < \rho < 1 \quad (3)$$

com u_i o nível de utilidade de cada bem digital.

Interessará então trabalhar com a função de utilidade (4).

$$U[c(t)] = U[x(t)] + U[z_1(t), \dots, z_n(t)] \quad (4)$$

O problema de controle ótimo em consideração corresponderá à maximização do fluxo intertemporal de funções U ,

$$\text{Max} \int_0^{+\infty} U[c(t)] e^{-\sigma t} .dt \quad (5)$$

onde o parâmetro $\sigma > 0$ é uma taxa de desconto reveladora de que a utilidade presente é mais valorizada que a utilidade futura. Este problema de maximização encontra-se sujeito à restrição de recursos (1).

O problema de controle ótimo definido é geralmente designado por modelo de Ramsey (1928), o qual estabelece uma relação entre consumo presente e consumo futuro (a acumulação de capital hoje permite o consumo futuro) que revela a tensão existente entre o objectivo final que é conseguido via consumo e o instrumento necessário para o atingir que é a poupança e o correspondente investimento. A única novidade introduzida nesta estrutura é a consideração de bens digitais no cabaz de consumo do consumidor representativo que se subentende existir.

Utilize-se as técnicas de optimização dinâmica, em particular o princípio de Pontryagin, para resolução do modelo. Ao problema de ótimo corresponde o seguinte Hamiltoniano de valor corrente:

$$\aleph(t) = U[c(t)] + q(t) [A k(t)^\alpha - c(t) - \delta k(t)] \quad (6)$$

com $q(t)$ uma variável de co-estado ou preço-sombra do capital físico. As seguintes condições de ótimo são verdadeiras:

$$\lim_{t \rightarrow +\infty} q(t) . e^{-\sigma t} . k(t) = 0 \quad (\text{condição de transversalidade}) \quad (7)$$

$$\aleph_c = 0 \Rightarrow \left[c(t) - \int_0^n p_i . z_i(t) . di \right]^{-\theta} = q(t) \quad (8)$$

$$\aleph(t) = \sigma . q(t) - \aleph_k \Rightarrow \aleph(t) = \left[(\sigma + \delta) - \alpha . A . k(t)^{-(1-\alpha)} \right] . q(t) \quad (9)$$

Diferenciando a condição de ótimo (8)

em ordem ao tempo, obter-se-á uma expressão para a evolução temporal da variável consumo:

$$\aleph(t) = \frac{1}{\theta} \left[\alpha . A . k(t)^{-(1-\alpha)} - (\sigma + \delta) \right] \left[c(t) - \int_0^n p_i . z_i(t) . di \right] \quad (10)$$

Fazendo uso de (1) e (10), na situação de longo prazo os seguintes valores de equilíbrio são encontrados:

$$(\bar{k}, \bar{c}) = \left[\left(\frac{\alpha . A}{\sigma + \delta} \right)^{1/(1-\alpha)} ; \left(\frac{1}{\alpha} . \sigma + \frac{1-\alpha}{\alpha} . \delta \right) . \bar{k} \right] \quad (11)$$

Perante os resultados em (11), o bem homogéneo não digital será consumido no estado de equilíbrio na quantidade

$$\bar{x} = \left(\frac{1}{\alpha} . \sigma + \frac{1-\alpha}{\alpha} . \delta \right) . \bar{k} - \int_0^n p_i . \bar{z}_i . di \quad (12)$$

com \bar{z}_i , $i \in [0, n]$, o valor de equilíbrio de cada bem digital, que como sabemos assumirá o valor zero ou o valor um.

O resultado (12) limita-se a estabelecer uma relação de longo prazo entre quantidades consumidas de bens não digitais e os bens digitais adquiridos pelo consumidor. É evidente o *trade-off* que se estabelece: a sequência de zeros e uns representada por \bar{z}_i influencia decisivamente o valor de \bar{x} que se define no conjunto de números reais positivos.

O modelo que se propôs procurou essencialmente sublinhar que apesar da natureza distinta dos bens transaccionados na economia do conhecimento, o problema fundamental de escolha do consumidor pode continuar a ser equacionado sob uma perspectiva de maximização intertemporal do consumo, estrutura recorrentemente utilizada para perspectivar o funcionamento do sistema económico.

Conclusão

Os bens digitais possuem características que os distinguem dos bens que são geralmente utilizados para descrever os processos económicos de produção, transacções e consumo. A não rivalidade, a expansibilidade infinita, a discrição, a a-espacialidade e a recombinação permitem a distinção clara entre estes bens e outros bens económicos, o que tem consequências sobre o modo como devemos olhar para a realidade económica, principalmente quando é cada vez mais evidente que os bens digitais ou bens-conhecimento detentores das referidas propriedades têm vindo a ganhar de forma bastante rápida peso no conjunto das transacções económicas, nomeadamente nos países mais desenvolvidos.

A primeira consequência da diferente natureza dos bens digitais sobre a forma como se analisa o sistema económico respeita à não convexidade das preferências quando em causa estão bens digitais. A não convexidade significa que a teoria da utilidade que a ciência económica desenvolveu ao longo das últimas décadas necessita de ser adaptada a uma nova classe de bens que são *bitstrings* não apenas pela sua forma física mas tam-

bém pelo modo como podem ser consumidos: a utilidade no consumo de bens digitais pode ser reduzida à utilidade de consumir ou não uma unidade inteira e completa do bem.

Não obstante os bens digitais poderem ser do ponto de vista económico facilmente distinguidos dos bens privados para os quais diferentes quantidades representarão regra geral diferentes níveis de utilidade, na realidade a existência e relevância crescente dos bens conhecimento no sistema económico não altera a filosofia de base dos problemas fundamentais que a ciência económica aborda. Como se constatou, o problema da utilidade do consumidor é o mesmo quer se trate de bens digitais ou não, no sentido em que cabe ao agente representativo maximizar a utilidade dada a respectiva restrição orçamental. Assim sendo, muda a natureza dos bens, mas não a natureza do problema.

No modelo intertemporal desenvolvido, as escolhas que se fazem dependem da utilidade atribuída ao consumo de cada bem, seja ele digital ou não, e da capacidade produtiva, que no caso dinâmico evolui no tempo de acordo com a capacidade de investimento e produção.

Bibliografia

Arrow, Kenneth J. e Gérard **Debreu** (1954). “Existence of Equilibrium for a Competitive Economy.” *Econometrica*, vol. 22, n° 3, pp. 265-290.

Brown, Jeffrey R. e Austan **Goolsbee** (2002). “Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry.” *Journal of Political Economy*, vol. 110, n° 3, pp. 481-507.

Freund, Caroline e Michael **Weinhold** (2002). “The Internet and International Trade in Services.” *American Economic Review*, vol. 92, n° 2, pp. 236-240.

Jehle, Geoffrey A. e Philip J. **Reny** (2001). *Advanced Microeconomic Theory*. Second edition. Boston: Addison Wesley Longman.

Murteira, Mário; Isabel **Nicolau**; Vivaldo **Mendes** e António **Martins** (2001). *Serviços Informacionais e Transição para a Economia do Conhecimento em Portugal*. Lisboa: GEPE e IAPMEI.

Quah, Danny (1998). “A Weightless Economy.” *The UNESCO Courier*, December.

Quah, Danny (2001). “Technology Dissemination and Economic Growth: Some Lessons for the New Economy.” CEPR working paper.

Quah, Danny (2002). “Digital Goods and the New Economy”. Working paper. London: LSE Economics Department.

Ramsey, Frank (1928). “A Mathematical Theory of Saving.” *Economic Journal*, vol. 38, pp. 543-559.

Smith, Michael D.; Joseph **Bailey** e Erik **Brynjolfsson** (2000). “Understanding Digital Markets: Review and Assessment.” em E. Brynjolfsson e B. Kahin, eds., *Understanding the Digital Economy: Data,*

Tools and Research. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Solow, Robert M. (1956). “A Contribution to the Theory of Economic Growth.” *Quarterly Journal of Economics*, vol. 70, n° 1, pp.65-94.

Swan, Trevor W. (1956). “Economic Growth and Capital Accumulation.” *Economic Record*, vol. 32, pp. 334-361.

¹ Este artigo foi escrito no âmbito do projecto *A Economia Digital e do Conhecimento*, apoiado pelo Instituto Politécnico de Lisboa, a quem se agradece o apoio financeiro prestado. Agradece-se ainda à organização e participantes no terceiro congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) [II congresso ibérico], e em particular ao Dr. Pedro Braumann, pelos valiosos comentários sobre o conteúdo do artigo. Este texto encontra-se publicado no volume IX, n° 2, da revista *Economia Global e Gestão*.

² Escola Superior de Comunicação Social e Unidade de Investigação em Desenvolvimento Empresarial [UNIDE/ISCTE].

³ A ficção científica já há muito fez do próprio homem um *bitstring*. O teletransporte da série *Star Trek* proporcionava esta propriedade. Na realidade os bens físicos e os seres vivos não têm esta propriedade, mas uma parcela crescente dos factores de produção, bens intermédios e bens de consumo final pode efectivamente ser “teletransportado”.

⁴ Em relação à notícia de jornal esta é um bom exemplo na distinção entre bem digital e o respectivo suporte físico. A notícia em si é um bem digital, que possui as cinco características apontadas. O papel em que está impressa será um bem privado, com as características de rivalidade e excludabilidade que sabemos que estes possuem.

⁵ Ver Jehle e Reny (2001) para a enumeração e explicação pormenorizada do significado destes axiomas.

O custo das não decisões na imprensa local e regional portuguesa¹

Paulo Ferreira

Introdução

Quando, em 1995, Jacques Chirac escolheu a imprensa regional para publicar uma carta onde apresentava as razões da sua candidatura à liderança do Estado francês, não o fez por mera simpatia para com estes órgãos de comunicação social. Fê-lo porque sabia que a imprensa regional francesa tem 20 milhões de leitores, o dobro dos que preferem a imprensa nacional.

Nunca em Portugal se assistiu a um facto semelhante. O anúncio de candidaturas a cargos relevantes é invariavelmente forjado na imprensa nacional. O que faz sentido, na medida em que, ao contrário do que acontece em França e em muitos outros países europeus, a imprensa local e regional portuguesa vive genericamente mergulhada numa profunda letargia.

Os dados que se conhecem sobre a realidade do sector parecem atestá-lo à saciedade, como adiante se verá. Mas se dúvidas sobrassem sobre esta abulia que, no limite, contagia e distorce o chamado espaço público (um espaço democrático de expressão da cidadania, de interacção e de intercomunicação social, seguindo aqui o sentido em que Habermas o concebia), bastaria olhar para a apresentação cronológica dos factos mais relevantes ocorridos no campo da comunicação e dos media portugueses no período que vai de 1995 a 1999. Nesse “contributo para a memória e leitura da segunda metade dos anos 90, no que aos media e à comunicação diz respeito” (Pinto *et al*, 2000:11), são elencadas 1325 referências a notícias sobre este campo vindas a lume nos principais órgãos da imprensa nacional. Quantas falam sobre a realidade dos media regionais? Sessenta e seis (66). Contas feitas, menos de 5 por cento do total².

A percentagem espanta? Sim e não.

Espanta, se tivermos em consideração que existem em Portugal, só no que diz respeito

à imprensa escrita local e regional, cerca de 900 títulos devidamente registados no Instituto de Comunicação Social. Com tanto jornal, os acontecimentos dignos de nota foram tão exíguos? As decisões tomadas pelos proprietários dos títulos e pelo Estado relativamente à marcha do sector foram assim tão escassas?

Não espanta se, como faremos adiante, olharmos para as principais características da imprensa local e regional e para o conteúdo das decisões que sobre ela foram tomadas desde 1975.

E volta a espantar se analisarmos o que dizem dois estudos de opinião sobre a imprensa local e regional portuguesa. O primeiro, realizado em 2000 pelo Instituto de Pesquisa e Opinião de Mercado (IPOM)³, mostra que 1.600 dos 2.859 entrevistados liam, na altura do trabalho, mais jornais regionais que nacionais. Isto é: cerca de 56 por cento da amostra então escolhida optava por ler notícias de âmbito regional em detrimento das de âmbito nacional, o que evidencia bem uma das principais características deste tipo de imprensa: “a estreita solidariedade com a estrutura social local” (Alves, 1990: 242).

Em Outubro de 2003 ficaram a conhecer-se as conclusões de um outro estudo sobre a imprensa regional, este da Marktest⁴. Mais de metade (50,9 por cento) dos inquiridos referiu ler ou folhear jornais regionais. Ainda assim, o número de pessoas que têm algum tipo de contacto com os jornais nacionais ditos de informação geral (64,7 por cento) é superior aos leitores que contactam com a imprensa regional (50,9 por cento).

Alguma coisa parece não bater certo. Se os estudos científicos mostram de forma evidente a importância da imprensa local e regional, por que razão não tem ela visibilidade na leitura cronológica a que aludimos? A resposta talvez esteja no facto de os estudos apenas mostrarem as potencialidades da

imprensa local e regional. Não falam das suas dificuldades e, por isso mesmo, não podem retratar a fraca qualidade da esmagadora maioria dos títulos. Acima de tudo, não explicam – nem era esse o objectivo – o atraso estrutural em que o sector se encontra. Podem ser estas, entre outras, as razões que explicam a quase ausência de referências aos media regionais na cronologia.

O objectivo deste ensaio passa, justamente, pelo debate que nos pode conduzir às causas e as consequências do hiato entre a quantidade e qualidade na imprensa local e regional portuguesa. O que atrás fica escrito permite-nos assumir que a esmagadora maioria dos títulos está longe de fazer o que se lhe pede: ser

“um canal de transmissão de mensagens capaz de desempenhar um papel activo na “fabricação de ideias’ dentro de uma comunidade em cujo seio cresceu a nossa cultura pessoal” (Mathien, 1983:32).

Desde logo, porque, em boa medida, a sua sobrevivência tem sido assegurada muito à custa dos apoios que o Estado tem disponibilizado. Citemos apenas dois exemplos: dos 900 títulos, 645 beneficiam de apoios estatais; e, só entre 1999 e 2003, foram gastos mais de 89 milhões de euros em ajudas.

Independentemente de outros factores que podem contribuir para o entendimento desta situação, este artigo irá centrar a sua atenção na dimensão política do problema, por entendermos que aí se situa o cerne dos problemas. Neste sentido: as políticas desenhadas, desde o primeiro Governo Constitucional, para a comunicação social e regional não têm incentivado a procura da qualidade, mas antes a manutenção da mediocridade. Mais: em vez de falarmos na tomada de decisões, talvez seja mais relevante referir as não-decisões, tão escassas são as medidas que, no seu conjunto e pelo seu alcance, deixam antever a definição clara de uma política para o sector. As leituras indicam-nos que o trabalho de Steven Lukes (“Power: a Radical View”) sobre a tomada de decisão é decisivo para tentarmos sustentar minimamente a hipótese que nos guiará ao longo

do ensaio: Mais do que incentivar o desenvolvimento da imprensa local e regional, as políticas – ou a falta delas – definidas para este sector pelos vários Governos têm coarctado a sua evolução.

Esta discussão é tanto mais relevante quanto se sabe que o anterior e o actual Governo⁵ (os XV e XVI Governos constitucionais formados pela coligação PSD/CDS-PP) têm vindo a prometer a realização de uma verdadeira reforma estrutural no sector. Mas não a queríamos iniciar sem falarmos das características da imprensa local e regional. Agarraremos depois aquelas que nos parecem ser as duas decisões mais relevantes sobre o sector – elaboração do Estatuto da imprensa local e regional e decisão de reduzir o portepago de que beneficiava, até aí a 100 por cento, a maioria dos títulos – para entender quem foram os actores e que movimentações encaixaram para alcançar os objectivos.

Dada a amplitude da reforma prometida pelo anterior e pelo actual Executivo, lançaremos um olhar sobre o que é até agora conhecido, para tentar perceber se, de facto, as prioridades e o processo de decisão se inverteram.

Só então arriscaremos dizer alguma coisa na conclusão do ensaio.

Características da imprensa local e regional

Deixamos para um artigo sobre esta mesma matéria submetido para publicação na *Revista Comunicação e Sociedade*, número temático relativo à Economia Política da Comunicação, a análise do conceito de imprensa local e regional em Portugal e o debate sobre o papel que ela pode desempenhar numa altura em que a deriva pós-moderna e globalizadora obriga a reintroduzir no debate a importância das identidades culturais e das comunidades locais e regionais.

Interessa-nos agora olhar para algumas das suas características, de modo a percebermos de que realidade falamos quando falamos da imprensa local e regional.

Os dados disponíveis no Instituto de Comunicação Social mostram o seguinte:

i) Há 900 títulos de publicações periódicas;

ii) O número de jornais diários não ultrapassa os 30;

iii) A periodicidade mais comum é a mensal, seguida da semanal;

iv) O conjunto de tiragens médias situa-se perto dos 4.500 exemplares. Metade dos jornais com direito a porte-pago (645 no total) não vai além dos 2.500 exemplares;

v) Só 8 por cento dos jornais tem tiragens acima dos 10.000 exemplares;

vi) Só 23 por cento das empresas jornalísticas tem contabilidade organizada

vii) Só dez empresas ultrapassam os 500 mil euros de vendas anuais de publicidade.

No documento que serviu de base à apresentação da reforma dos media regionais, o secretário de Estado com a tutela do sector no XVI Governo Constitucional, Feliciano Barreiras Duarte, divulgou mais dados – uns actualizam os do ICS e outros são novos e relevantes.

Assim:

i) A maioria dos jornais tem uma situação económica débil;

ii) A tiragem média é de 4 mil exemplares;

iii) A periodicidade mais frequente é a mensal (43%), seguida da semanal (30%) e da quinzenal (23%);

iv) Apenas 15% da tiragem é vendida em banca;

v) 281 dos títulos que recebem porte-pago não têm um único profissional com contrato de trabalho.

O exercício da decisão

Por que razão se chegou a este estado? O olhar que lançamos, no artigo da *Revista Comunicação e Sociedade* a que aludimos acima, sobre as políticas de informação dos governos portugueses que se seguiram à Revolução do 25 de Abril mostra que sempre a imprensa local e regional foi uma espécie de parente pobre dessas mesmas políticas. Mesmo quando, com os Governos de Cavaço Silva, a pulsão liberalizadora viu chegado o seu tempo, o sector não deixou de ser olhado com o mesmo paternalismo de sempre.

Essa realidade é evidente quando se analisam as decisões mais relevantes que foram tomadas sobre o sector. Antes de

partirmos para aí, importa, contudo, perceber do que falamos quando falamos da tomada de decisões. O que é, afinal, decidir? Num processo de tomada de decisões, que valores e circunstâncias fazem pender a balança para um dos lados e não para o outro? A não tomada de decisões pode ser ela mesma uma decisão? Quem intervém no processo decisório e quem tem poder para tomar decisões?

O interesse pelo estudo das decisões tem em Herbert Simon um dos principais percussores. Logo a seguir à II Guerra Mundial, Simon procurou mostrar que os modelos matemáticos usados até então para estudar as decisões eram insuficientes, advogando que o importante é analisar o indivíduo (o decisor) e a organização onde ele se insere. Por isto: na medida em que a decisão contém em si uma proposta de acção, ela perceber-se-á tanto melhor quanto melhor pudermos identificar os actores nela envolvidos.

Ou seja: a decisão não é mais que

“o instante final de um processo que se inicia um tempo antes, muitas vezes num momento difícil de identificar. Esse momento é aquilo a que muitas vezes se chama o estímulo da decisão” (Camões, 1997: 81).

Podemos igualmente falar de um “conjunto de acções e factores dinâmicos que começa com a identificação de um estímulo para a acção e termina com o consenso ou envolvimento para a acção” (idem, *ibidem*). “Importa reter nestes conceitos uma outra variável. É que, havendo muitos intervenientes no processo de decisão, os factores externos são inequivocamente relevantes.” O ambiente muitas vezes pode também decidir” (idem, *ibidem*).

Simon identificou dois tipos de decisões: programadas ou de rotina e não programadas. A tipologia clássica opta por uma classificação que nos parece mais rigorosa:

i) decisões estratégicas (grande impacto a longo prazo, envolvendo muitos membros e todos os níveis organizacionais);

ii) decisões táticas (impacto de médio prazo);

iii) decisões operacionais (impacto de curto prazo);

Para a discussão que nos interessa aqui levar a cabo deve acrescentar-se a importância dos aspectos políticos na tomada de decisão: os jogos de poder, os grupos de influência, os lobbies e a defesa dos seus interesses. Veremos mais à frente como uma das principais decisões sobre a imprensa regional – o corte no porte-pago – tem todos estes condimentos.

O contributo de Lukes

Se o trabalho de Herbert Simon é importante pela sua componente pioneira, o contributo que Steven Lukes deu para o entendimento da tomada de decisões no âmbito do exercício do poder é igualmente de enorme relevância.

A primeira constatação de Lukes é esta: para perceber o exercício do poder, não basta analisar as práticas facilmente observáveis. A sua tese é a de que o poder tem três dimensões:

i) Visão unidimensional. A análise dos processos de decisão faz-se através do estudo do comportamento dos vários protagonistas sociais. O que interessa é perceber quem fez impor o seu ponto de vista e por que razão o que conseguiu impor. Ou seja: só podemos chegar a conclusões quando o conflito e a luta pelo exercício do poder são abertos e observáveis.

ii) Visão bidimensional. O poder tem duas faces: a tomada de decisões e a não tomada de decisões. Neste último caso, evita-se a acção sobre questões em relação às quais não importa decidir, maneira de afastar da agenda pública as matérias mais complexas e problemáticas para o exercício do poder.

iii) Visão tridimensional. Nas duas visões anteriores, a noção de conflito está sempre presente. Ora, a melhor forma de exercer o poder passa por eliminar o conflito, estágio a que corresponde justamente a visão tridimensional.

A nossa proposta inicial passava por considerar que a imprensa regional e local de Portugal tem sido vítima da não tomada de decisões. O que nos obriga, tendo por certo que a sua operacionalização em termos científicos não é fácil, a olhar com um pouco mais de cuidado para as não decisões.

Lukes recorre aos trabalhos de Bachrach e Baratz⁶ e de Matthew Crenson⁷ para nos explicar que estamos perante um processo em que

“os pedidos de mudança (...) podem ser sufocados mesmo antes de serem verbalizados. Ou ‘mortos’ antes de subirem à arena da tomada de decisões. Ou, falhando todas estas coisas, destruídos durante o estágio da tomada de decisões no processo político” (Lukes, 1974: 18, 19).

Do que se trata, no fundo, é de reconhecer que estamos perante assuntos de fronteira no espectro político. Ora, Bachrach e Baratz consideram fundamental identificar essas questões, na exacta medida em que a sua não colocação na agenda pode dizer muito do poder político em causa e dos interesses que giram em torno de si.

Mais: para os mesmos autores, a ideia de que o poder na tomada de decisões só é observável quando o conflito é aberto também se aplica à análise das não-decisões.

“Se não há conflito, aberto ou encoberto, a presunção só pode ser a de que há um consenso, caso em que a existência de não-decisões é impossível”, escrevem os autores, citados por Lukes (Lukes, 1974: 19).

Matthew Crenson é ainda mais lapidar. A sua tese é basicamente esta: a análise das não-decisões é mais relevante do que a análise das decisões, visto que estas não nos dizem nada sobre os grupos e os problemas que foram postos de lado na vida política de uma determinada comunidade. A sua perspectiva agrada a Lukes, que a cataloga como estando na fronteira entre as segunda e a terceira dimensões do poder.

Seja como for, Steven Lukes prefere aquilo a que chama uma concepção “radical” do poder, que tende para a eliminação do conflito no exercício do mesmo. As leituras feitas sugerem-nos outra ideia, que tentaremos aprofundar na conclusão do trabalho: no caso dos media regionais e locais em Portugal, o exercício da não decisão não é paradoxal com a eliminação do conflito no exercício do poder. É complementar.

Pela política dentro

Defendemos no início do trabalho que as decisões mais relevantes e de carácter estritamente político tomadas até hoje no que diz respeito aos médias regionais e locais se prenderam com a elaboração do Estatuto da Imprensa Regional e com o corte no porte-pago. Tentaremos agora sustentar esta ideia.

A análise de todos os programas dos vários Governos constitucionais desde o 25 de Abril até hoje (que fazemos na *Revista Comunicação e Sociedade* a que aludimos acima) é um bom ponto de partida. Desde logo, porque nos ajuda a elucidar a questão central deste ensaio. Com mais ou menos espaço nos vários *Diários da República* onde os programas são publicados, há um fio condutor claro e evidente nas preocupações dos executivos: apoiar sempre, através da atribuição de subsídios, a imprensa regional e local.

É no XI Governo Constitucional – o segundo dos Governos de Cavaco Silva – que se decide aprovar o Estatuto da Imprensa Regional (Decreto Lei nº106/88, de 31 de Março), “através do qual o Governo reconheceu formalmente o inegável interesse público deste sector da comunicação social” (Silva, 1995: 24). O que se pretendia com o Estatuto?

“Consagrar, de modo explícito, o apoio do Estado à afirmação da imprensa regional, designadamente pela criação de instrumentos de ajuda à reconversão tecnológica e modernização das suas estruturas e equipamentos. Ao longo destes anos, foram já mais de 400 os jornais regionais beneficiados, e os projectos de investimento concretizados permitiram que hoje, de forma objectiva e inegável, o País disponha de uma imprensa regional de melhor qualidade, mais pujante e com crescente afirmação social e cultural” (idem, ibidem).

Há três reparos que, a nosso ver, ajudam a perceber o que está por detrás desta decisão.

i) O Estatuto contém um erro susceptível de desvirtuar as boas intenções do Governo.

É que a definição de imprensa regional constante do Estatuto, a partir da qual se lançam as bases para esta “política”, confunde conceitos básicos. A definição mete no mesmo saco realidades distintas. Um semanário que, por exemplo, se edita num determinado concelho de Trás-os-Montes mas que cobre, com o contributo de jornalistas profissionais, os distritos de Vila Real e Bragança, não é igual a um outro que, apesar de editado no mesmo concelho, publica apenas e só notícias dessa localidade e sem o contributo de jornalistas profissionais. As duas realidades estruturalmente distintas. E, sendo assim, talvez mereçam “políticas” distintas.

ii) Na mesma altura da publicação do Estatuto, a tutela do sector estava entregue a Marques Mendes, então secretário de Estado adjunto do ministro adjunto e para os Assuntos Parlamentares. Ora, Marques Mendes, em 1987, no encerramento do II Congresso da Associação de Imprensa Não Diária, tinha sobre a imprensa regional e local esta visão: “A imprensa regional assume-se por mérito próprio, com a carolice, o salutar amadorismo e a invulgar dedicação que são próprios de quem sente, com sinceridade, o que vive, o que exerce, o que faz e o que realiza”⁸. O “salutar amadorismo” pode bater certo com a “imprensa regional de melhor qualidade” que o então primeiro-ministro, vislumbrava?

iii) O comentário de Cavaco Silva ao Estatuto é elucidativo quanto à visão que o Governo tinha sobre os media regionais e locais. Porque nos parece muito redutor considerar que a atribuição cega de subsídios possa ser considerada uma política.

É, porém, no seu segundo Governo de Guterres (XIV Constitucional) que se tomará a decisão que, provavelmente, mais abalou o sector desde o 25 de Abril.

Quando assumiu, em 1995, o lugar de secretário de Estado da Comunicação Social no primeiro Governo de António Guterres, Alberto Arons de Carvalho encontrou “um sector que, a par com alguma gente nova com arrojo e com ideias, tinha muita gente acomodada, muita gente que estava à frente de jornais regionais para manter uma tradição familiar, sem nenhuma visão empresarial”⁹.

Mais do que isso: “Também tive a noção que havia um sistema de auxílios do Estado

que afastava a imprensa regional da procura da qualidade. O porte-pago a 100 por cento fazia com que houvesse muitos jornais que tinham uma tiragem ditada pela relação com os anunciantes e não pela relação com os leitores. Eram jornais praticamente gratuitos, em grande parte”¹⁰. “Chegava a ser assustador. As pessoas viajam pelo país, vão aos quiosques comprar os jornais nacionais e não encontram o jornal da terra. Como o porte-pago permitia que a distribuição fosse toda feita, de borla, pelo correio, os jornais locais não tinham visibilidade” nas bancas.

O secretário de Estado decidiu que era tempo de alterar este estado de coisas e pugnar pela “moralização” (sic) do sector. E isso só se podia fazer alterando as regras do porte-pago.

O processo conheceu duas fases. Numa primeira, quando o Governo era minoritário, a proposta enviada à Assembleia da República não colheu a simpatia dos grupos parlamentares, que a viam como um entrave ao futuro da imprensa regional e local.

Com a conquista, nas legislativas de 1999, de 115 deputados (no limiar da maioria absoluta), o PS passou a ter outras condições para fazer aprovar diplomas na Assembleia da República. Arons de Carvalho voltou à carga. Percorreu o país de lés-a-lés, falou com todas as associações do sector em busca de apoios, tentou sensibilizar outra vez alguns partidos da oposição (nesta segunda etapa já não abordou o PSD. Com o CDS/PP não chegou a conversar em nenhuma altura), escreveu a todos os directores dos órgãos de comunicação social regional e local, explicou as suas razões na imprensa nacional e nalguns media locais e regionais.

Apesar disso, a medida governamental provocou fragorosos protestos vindos de praticamente todas as associações ligadas à imprensa regional e local. Em sucessivos comunicados enviados para os filiados e em sucessivas reuniões onde se juntavam os associados, o argumento foi sempre o mesmo: o repúdio veemente do “sistema de aplicação e comparticipação” do porte-pago, por este pôr “em causa a sobrevivência de muitos jornais regionais, locais e para as Comunidades”.

Com a esmagadora maioria da imprensa regional local contra si, Arons não tinha outra

hipótese senão procurar apoios no Parlamento. Foi o que fez. Mas também aí encontrou gigantes resistências. Da Esquerda à Direita, praticamente todos os partidos se opunham à medida. Todos, excepto o Bloco de Esquerda. Para “espanto” (sic) do secretário de Estado, os bloquistas permitiram, com os seus votos, que a medida passasse no Parlamento.

O novo diploma entrou em vigor em Março de 2001. Aplicado a publicações cujo peso não ultrapasse as 200 gramas, o Decreto-Lei 56/2001 determina que a expedição passa a ser comparticipada em 95 por cento se o jornal for enviado para um assinante residente no estrangeiro. No que diz respeito à expedição para território nacional, passavam a beneficiar de uma comparticipação de 80 por cento nos custos os jornais que tenham cinco profissionais ao seu serviço (três deles jornalistas) e com tiragem média de 5.000 exemplares e com periodicidade igual ou inferior à trissemanal; os jornais com pelo menos três profissionais ao seu serviço, dois dos quais jornalistas, e tiragem média de 3.000 exemplares e com periodicidade superior à trissemanal e igual ou inferior à semanal; os jornais com pelo menos dois profissionais, um deles jornalista, e uma tiragem média de 1.000 exemplares; e os jornais com apenas um profissional ao seu serviço e uma tiragem média de 1.000 exemplares e com periodicidade superior à semanal e igual ou inferior à quizenal. Depois de uma fase de adaptação, em Janeiro de 2002 o Decreto-Lei passou a ser integralmente aplicado. Os valores de ajuda no porte-pago passaram a ser de 60 e 80%, consoante as situações.

E por que razão foram reduzidos os apoios? Porque o Governo entendeu que as regras do jogo estavam falseadas, uma vez que muitos jornais regionais e locais, podendo utilizar gratuitamente os serviços dos CTT, enviavam milhares de exemplares para casa de pessoas que nem sequer eram assinantes do jornal. O que trazia óbvias vantagens: exibiam-se tiragens elevadas junto dos anunciantes e dos poderes locais, de modo a atrair mais publicidade, mesmo que nem um exemplar sequer da publicação fosse colocado à venda nas bancas.

Falta, contudo, a parte politicamente mais relevante desta história. É que Arons de

Carvalho teve também que gerir e ultrapassar os temores dentro do próprio Governo, onde imensos colegas o alertaram para o sarilho em que se estava a meter e, sobretudo, para as consequências que daí podiam advir para o Executivo. De tal modo que, quando o diploma subiu a Conselho de Ministros, acabou por ser aprovado por um fio. Um fio que é, parece-nos, de uma enorme relevância para o que nos propusemos aqui discutir.

Os ministros, conta o secretário de Estado, temiam que o país profundo se erguesse contra o Governo, depois de posto em prática o corte no porte-pago. No meio da discussão, um deles avançou um argumento decisivo: se era certo que a aprovação da medida causaria danos ao Executivo, não era menos certo que esses danos seriam menores quanto menos fossem os jornais locais e regionais a levantar-se contra o Governo. Por isso, havia que avançar rapidamente com o corte e esperar que alguns jornais locais e regionais desaparecessem. Assim, a luta dos proprietários das publicações seria feita com uma tiragem limitada. Caso não se optasse por essa via, seria feita com uma tiragem ilimitada e, ainda por cima, sustentada pelo Governo.

Isto é: a decisão final do Governo foi tomada não porque o Executivo estivesse convencido da bondade da medida, ou de que ela beneficiaria, no futuro, a imprensa local e regional, mas porque o que interessava em minimizar os danos. Evitar o conflito.

Novo Governo, novas regras

O tempo encarregar-se-ia de provar duas coisas.

Primeira: meses volvidos sobre a redução do porte-pago, era já claro para Arons de Carvalho que, além da “moralização”, a medida não tinha surtido o efeito desejado.

“Os dados mais recentes dos CTT demonstram que o número de exemplares distribuídos baixou pouco, se os compararmos com os anteriores à entrada em vigor da lei. A quebra de tráfego postal de jornais regionais, de acordo com os dados dos CTT, limitou-se a cerca de 15% entre Janeiro

e Fevereiro de 2001 e idênticos meses de 2002, o que revela que nem mesmo o fim do período transitório, que decorreria desde Março até ao fim do ano, provocou qualquer diminuição significativa no número de jornais ou mesmo na circulação” (Carvalho, 2002: 115, 116).

Os dados de que dispõe o actual governante com a tutela do sector (Feliciano Barreiras Duarte, secretário de Estado adjunto do ministro da Presidência) corroboram o facto. “Poucos títulos desapareceram e na circulação existem mesmo alguns números que mostram um aumento”¹¹. Pode perguntar-se: a dura luta travada por Arons de Carvalho de nada valeu? Ou será que os números apenas provam que uma medida não faz uma política?

Segunda: apesar dos exíguos efeitos da “moralização” encetada no Governo socialista, estava “partida a pedra”, se nos é permitida a expressão, necessária para o lançamento de uma verdadeira reforma no sector.

Relevante é, desde logo, o facto de o programa do XV Governo Constitucional voltar a acentuar a defesa da imprensa regional pelo lado dos apoios. “O Governo quer assegurar que o recente processo de concentração de empresas coexista de forma harmoniosa com as iniciativas de pequena e média dimensão, regionais e locais. Isso significa defender um regime de concorrência e definir um quadro de apoio a algumas actividades de maior risco, como é, por exemplo, o caso da imprensa regional”. Sucede que este chapéu é apenas uma pequena parte do que o Governo de coligação PSD/CDS-PP promete fazer com a imprensa local e regional.

Na verdade, este modelo proteccionista não parece bater certo com o “modelo empresarial” que o Governo quer pôr em marcha no sector. E que fica mais claro quando se olha para o programa do XVI Governo Constitucional. “Será implementado um sistema de apoios que obedeça a aspectos de maior racionalidade, com melhor gestão por parte das empresas e do Estado, criando-se as condições para que a comunicação social regional e local se afirme como

um forte instrumento de coesão nacional e de promoção do desenvolvimento do país à escala regional, distrital e local”. Mas a “redução do peso do Estado na comunicação social regional e local será feita depois de um período de transição durante o qual os apoios serão mais diversificados e mais adequados às exigências do sector, designadamente na área da formação e da inserção de profissionais, visando o surgimento de grupos empresariais de âmbito regional de média dimensão, gerando condições para que os órgãos de comunicação se possam modernizar e fazer face a uma situação que, no futuro, terá mais mercado e menos Estado”.

“O modelo assente na carolice e no apoio do Estado está perto da falência”, entende Barreiras Duarte. Por isso, “há que escolher caminhos alternativos. Tínhamos dois possíveis: ou caminhávamos para o modelo liberal (o Estado saía do sector e o mercado fazia a selecção), ou ficaríamos no meio termo, optando pelo modelo empresarial. Optámos por este”.

E em que se traduz este modelo? “Na necessidade de melhorar a qualificação do sector, de aprofundar a empresarialização e de permitir que o Estado dê apoios premiando o mérito e aqueles que são profissionais. Os jornais e as rádios vão ter oportunidade de receber de forma maciça, num período transitório de três anos, novos apoios para que se criem as condições mínimas para que o sector se profissionalize”. Findo esse período, subentende-se, o mercado fará a selecção.

Um plano de formação para o sector (apostas na gestão empresarial, no marketing e publicidade, na maquetagem, em animadores de rádio, entre outras coisas), a criação de instrumentos de apoio à contratação de jornalistas profissionais, a elaboração de um plano nacional de promoção da leitura, uma majoração dos apoios para os media locais e regionais do interior do país estão entre as medidas que o Governo conta pôr em prática.

Estamos já bem longe do modelo proteccionista que o Governo propõe no seu programa. Na verdade, o modelo, embora híbrido, tem, no limite, uma forte componente liberal, na medida que o Estado propõe o seu afastamento da imprensa local e re-

gional, ainda que não o faça de supetão. A melhor prova é a sua atitude em relação ao famigerado porte-pago. “Nunca o porte-pago voltará aos 100%. Bem pelo contrário, ele irá diminuir paulatinamente”, assegura o governante.

Relevante para esta discussão é o facto de Barreiras Duarte “ter sido avisado” por vários colegas do Governo da embrulhada em que se iria meter. “Achavam que eu devia ter procurado fazer o tradicional: reunir com as associações do sector e decidir de forma a não criar grandes problemas”. Não há melhor maneira de evitar o conflito.

O Conselho de Ministros de 7 de Outubro de 2004 acabou por aprovar vários projectos de Decreto-Lei sobre o sector.

A reforma divide-se, genericamente, em cinco diplomas (um deles dedicado à Lei da Rádio) e é complementada com cinco decisões administrativas. Vejamos, de forma sintética, as linhas mestras que interessam à imprensa local e regional:

i) Alteração do regime dos incentivos lançando uma única medida que visa:

- Incentivo à criação de parcerias estratégicas
- Requalificação de infra-estruturas
- Gestão e valorização profissional
- Desenvolvimento tecnológico e multi-média
- Difusão do produto jornalístico
- Expansão cultural e jornalística nas comunidades portuguesas
- Introdução de um critério diferenciador entre regiões mais e menos desfavorecidas.

ii) Diploma do porte-pago

- É adoptado o princípio de que se trata de um apoio à leitura (assinantes) e não aos jornais, como acontecia até aqui
- Novo regime reduz a participação média do Estado para 50% dos custos de expedição, contra os actuais 80%
- Após os três anos de transição previstos, as publicações que não tenham qualquer requisito de profissionalização perdem o porte-pago.

iii) Publicidade do Estado

- Nas campanhas de valor superior a 15 mil euros, passa a ser obrigatório destinar

25% desse valor à comunicação social regional e local. Actualmente, o valor é de 15% para campanhas superiores a 100 mil euros.

iv) Alteração ao Código da Publicidade

- Os boletins pertencentes à administração local não podem ter publicidade, salvo se forem empresas municipais.

v) Decisões administrativas complementares

- Apoio à contratação de profissionais. O Estado suporta parcialmente os salários durante três anos, sendo depois os jornalistas contratados em definitivo pelas empresas

- Plano de formação descentralizado para diversas áreas

- Plano e campanha para incentivar a leitura da imprensa

- Protocolo com a Agência Lusa em que o Estado subsidia o serviço orientado para as necessidades dos meios locais e regionais

- Criação de um portal ao serviço da comunicação social regional e local.

Com estas medidas, o Estado conta combater a pulverização do sector e espera que entre 50 a 100 meios locais e regionais fiquem pelo caminho (não se sabe se a curto, médio ou longo prazo, o que faz alguma diferença para avaliar o impacto pretendido com a reforma). Também por isso, os títulos criados nos cinco anos imediatamente a seguir à entrada em vigor da nova lei não terão direito a qualquer tipo de apoio do Estado.

Conclusão

Recordemos a hipótese de trabalho que decidimos lançar no início do ensaio: mais do que incentivar o desenvolvimento da imprensa local e regional, as políticas – ou a falta delas – definidas para este sector pelos vários Governos têm sido um factor de constrangimento à sua evolução.

A análise dos programas de Governo e das circunstâncias em que foram tomadas algumas das mais importantes decisões sobre a imprensa regional e local portuguesa permite concluir que, sobre este sector, sempre os Governos tiveram uma visão limitada, consubstanciada no facto de verem nos apoios

a melhor – senão a única – forma de ajudar ao seu desenvolvimento. Trata-se, a nosso ver, de uma atitude errada, mas que não nos espanta, visto que, se nos ficarmos apenas pelo exercício do poder dos últimos detentores da tutela do sector, percebemos que raramente houve uma ideia clara – uma política, enfim – sobre o que fazer para criar no país condições para o desenvolvimento sério de jornais locais e regionais, equilibrando quantidade e qualidade.

A definição de uma política para o sector não se pode nunca resumir, parece-nos, ao desenho, mais ou menos bem gizado, de um modelo de apoios do Estado. Não se trata de defender o fim das ajudas. Fazê-lo de supetão seria seguramente contraproducente. Trata-se, isso sim, de perceber que os desafios que se colocam aos jornais locais e regionais só podem ser ultrapassados estudando, um a um, os problemas que os afectam e definindo, a partir daí, uma política clara que os ajude a crescer em tamanho e importância.

É, obviamente, mais cómodo – e politicamente mais interessante – distribuir subsídios. Mas isso não faz, como temos vindo a notar, uma política. Mais: tende a prejudicar quem investe com seriedade em projectos jornalísticos, porque mantém artificialmente o que naturalmente o mercado rejeitaria.

Não nos parece, por isso, abusivo concluir que o actual estado da imprensa regional e local portuguesa é tributário da ausência de uma política digna desse nome para o sector. E mesmo quando alguma decisão estratégica (para recorrer à tipologia clássica) se toma sobre ele (caso do porte-pago), percebemos, pela movimentação dos actores, que estamos a falar, para regressar a Lukes, de uma decisão que fica na fronteira entre a visão bidimensional e a visão tridimensional do poder. Porquê? Porque os vários Governos sabiam que a questão, trazida para a agenda pública, podia causar grande celeuma (visão bidimensional), como causou. Mesmo assim, quando se tratou de tomar uma decisão tão importante, o que prevaleceu foi o argumento a favor da minimização do conflito (visão tridimensional).

Quando olhamos, por exemplo, para os nossos vizinhos espanhóis (Espanha tem

apenas 213 jornais locais e regionais, contra os 900 portugueses), percebemos bem a importância que os media regionais e locais ali têm. A evolução neste e noutros países fez-se com o apoio do Estado, mas nunca na dependência do Estado. O caso mais paradigmático é, porventura, o dos países nórdicos. Apesar dos excelentes índices de leitura, o Estado continua a apoiar os jornais. Sucede que esses apoios não são dados, as mais das vezes, para os títulos sobreviverem, mas sim para crescerem.

Em Portugal acontece exactamente o contrário. Em bom rigor, o Estado é “dono” de uma boa parte dos 900 títulos da imprensa local e regional, porque sem as suas ajudas eles muito provavelmente não sobreviveriam.

E é mau “dono”, acrescente-se. Tomemos apenas como exemplo o porte-pago (uma singularidade nacional, na medida em que, com excepção de França – onde a comparticipação do Estado é de apenas 30% – não existe apoio idêntico em toda a Europa). Entre 1991 e 2003, foram gastos mais de 208 milhões de euros. E entre 1999 e 2003 despenderam-se mais de 89 milhões de euros em incentivos directos e indirectos.

As perguntas são legítimas: a qualidade e o número de leitores da imprensa local e regional subiram? Não. Subiu o número de títulos (40%), mas baixou o índice de leitura (11%).

As mudanças previstas pelo actual Governo parecem, contudo, abrir uma porta por onde possa entrar ar fresco para imprensa local e regional. Ainda assim, o aviso feito pelos colegas de Barreiras Duarte quanto aos “perigos” que as mudanças encerram traz de volta a tentativa de eliminar o conflito na tomada de decisões.

Era bom que assim não fosse. É que, neste tempo em que a “crise de esperança” nos enreda “num quotidiano higienizado e atolado no indiferentismo e absentismo políticos” (Pinto *et al*, 2003: 9,10), a imprensa local e regional, além de tudo o mais, pode ser um instrumento decisivo para impedir que se enruguem ainda mais as nossas identidades pessoais e comunitárias e que se reganhe a importância da cidadania e da intervenção e participação na esfera pública.

Se, um dia, um candidato à presidência da República portuguesa decidir anunciar a sua disponibilidade na imprensa local e regional, estaremos seguramente mais perto desse desejável patamar.

Bibliografia

Alves, Aníbal Augusto, “Imprensa local e desenvolvimento”, in *Cadernos do Noroeste*, vol.3. Braga, Universidade do Minho, 1990.

Alves, Aníbal Augusto, “A qualidade de vida na imprensa local. Imagens e valores em destaque”, in *Cadernos do Noroeste*, vol.4. Braga, Universidade do Minho, 1991.

Alves, Aníbal Augusto, “A informação construída”, in *Cadernos do Noroeste*, vol.5. Braga, Universidade do Minho, 1992.

Camões, Pedro, “Processos de tomada de decisão numa organização municipal: estudo exploratório”, *Factos & Ideias*, II Série, Vol. 1, nº1, pp. 79-99, 1997.

Carvalho, Alberto Arons, *Valerá a pena desmenti-los?*, Coimbra, Minerva, 2002.

Congressos da Associação de Imprensa Não Diária, volumes I a VI.

Dowding, Keith M., *Rational Choice and Political Power*, England, Edward Elgar Publishing Company, 1991.

Esteves, João Pissara, “Comunicação regional e local em Portugal: a situação da imprensa e os grandes desafios do audiovisual”, in *Cadernos do Noroeste*, vol.3. Braga, Universidade do Minho, 1990.

García, Xosé López, *A prensa local e comarcal en Galicia*, Lugo, Edicións Léa, 1992.

García, Xosé Lopez et al, “El valor social de la información de proximidad”, *Revista Latina de Comunicación Social*, número 7, Julho de 1998, La Laguna (Tenerife),

URL: <http://larazillo.com/latina/a/68xose.htm>.

García, Xosé Lopez, “La información de proximidad en la sociedad global”, *Revista Latina de Comunicación Social*, número 13, Janeiro de 1999, La Laguna (Tenerife),

URL: <http://larazillo.com/latina/a1999c/140xose.htm>.

García, Xosé Lopez, “La comunicación del futuro se escribe con L de local”, *Revista Latina de Comunicación Social*, número 34, Outubro de 2000, La Laguna (Tenerife)

URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>

Lukes, Steven, *Power: A Radical View*, Londres, MacMilan Press, 1974.

Pinto, Manuel et al, *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999), cronologia e leituras de tendências*, Braga, Edição do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, 2000.

Pinto, Manuel et al, *Televisão e cidadania – contributos para o debate sobre o serviço público*, Braga: Edição do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, 2003.

Programas dos Governos Constitucionais de Portugal: I a XVI, Apresentação e Debate, AR – Divisão de Edições, Lisboa.

Silva, Aníbal Cavaco, *As reformas da década*, Venda Nova, Bertrand Editora, 1995.

¹ Este texto resulta de uma investigação ainda em curso tendo em vista a apresentação de uma tese de Mestrado na Universidade do Minho.

² O trabalho é de enorme relevância, não só porque, para o período em análise, nada de análogo existe em Portugal, mas também porque permite perceber as grandes linhas de força e as decisões tomadas neste campo, na medida em que a compilação foi feita nos jornais “Expresso”, “Diário de Notícias” e “Público”, publicações que, pelo seu carácter, tendem a dar mais visibilidade às grandes decisões políticas.

³ “A imprensa regional em Portugal – elementos para a gestão estratégica e planeamento publicitário”.

⁴ “Bareme Imprensa Regional”, realizado pela Markttest.

⁵ À data em que este texto foi concluído, o Governo PSD/CDS-PP encontrava-se já em gestão, na sequência da dissolução do Parlamento decidida pelo Presidente da República.

⁶ “The two faces of power”, *American Political Science Review*, 56, 1992, pp. 947-52

⁷ *The un-politics of air pollution: a study of non-decision making in the cities*, Baltimore e Londres, The Johns Hopkins Press, 1971

⁸ “II Congresso da Associação de Imprensa Não Diária – Aposta no Futuro”, Lisboa, 1998

⁹ As citações usadas doravante e atribuídas a Arons de Carvalho resultam de uma entrevista feita em Dezembro de 2001, no âmbito da recolha de materiais para a elaboração de uma tese de mestrado sobre esta matéria. A reprodução do conteúdo da entrevista está devidamente autorizada.

¹⁰ Hoje, o conjunto de incentivos do Estado à comunicação social está dividido em dois: incentivos directos (modernização tecnológica; forma-

ção e qualificação profissional; criação de conteúdos na Internet; inovação e desenvolvimento empresarial; incentivos específicos; e incentivos à edição de obras sobre comunicação social) e incentivos indirectos (porte-pago). O porte-pago leva, de longe, a fatia de leão.

¹¹ Todas as declarações atribuídas a partir daqui a Feliciano Barreiras Duarte resultam de uma entrevista feita em 22 de Janeiro de 2003 no âmbito da recolha de materiais para a elaboração da tese de mestrado. O uso dessas declarações neste trabalho foi devidamente autorizado.

Comunicação e mercado: a lógica televisiva moçambicana

Valério Cruz Brittos¹ e João Miguel²

Introdução

Contemporaneamente, com o desenvolvimento sem precedentes das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), o campo da mídia se tornou um lugar privilegiado de luta por publicização das demandas sociais. A centralidade do campo midiático acontece numa altura em que o capitalismo assumiu uma nova fisionomia, enfaticamente globalizada, e revela-se marcado pelo neoliberalismo e seus ditames de desregulação e privatização, com o consequente enfraquecimento do poder estatal. Essa tendência do capitalismo contemporâneo beneficia a um pequeno grupo de corporações que intervêm diretamente a partir do exterior, resultando daí a transnacionalização e a oligopolização. Essa conjuntura faz com que países não centrais, particularmente os africanos, permaneçam numa situação desfavorável, herdada dos tempos da colonização e que tenderá a se perpetuar enquanto continuarem nas armadilhas do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial. A maioria dos países africanos não faz senão direcionar boa parte dos seus recursos para pagar a dívida externa, em detrimento de políticas públicas e sociais deveras urgentes nesses países. É justamente dentro deste contexto global e particular que se insere a mídia em Moçambique.

O fenômeno televisivo moçambicano, a partir do momento em que foi adotada a economia de mercado e publicada a Lei 18/91 de 10 de agosto, a Lei da Imprensa, incorporou-se na dinâmica do capitalismo contemporâneo. O empresariado nacional, formado em boa parte pelos membros do grupo governista, e o empresariado transnacional passaram a utilizar esse meio como alavanca de rentabilização de seus negócios. Os políticos, agora com diversidades ideológicas, de acordo com a nova Constituição, também perceberam que, quanto mais visibilidade, mais chances tinham de

conquistar a opinião pública. As entidades da sociedade civil, embora de forma tímida, também se mobilizaram em busca de agendamento e debate de assuntos menos-prezados pelas elites econômica e política, como é o caso das desigualdades sociais e da pobreza nas periferias das grandes cidades e nas zonas rurais.

O surgimento de novas emissoras de TV, do setor privado, na década de 90 marca esta nova fase, da Multiplicidade de Oferta, ainda em processamento, na medida em que outras operadoras abertas e comerciais estão entrando no cenário. É com base nesse pressuposto que urge compreender a lógica da TV moçambicana no âmbito da economia de mercado. A reflexão, margeada pela Economia Política da Comunicação, é pertinente, na medida em que permite captar as relações dominantes/dominados tanto das grandes instituições internacionais, quanto do empresariado nacional centrados no lucro, em detrimento de interesses da coletividade.

A nova fisionomia do capitalismo

Uma nova fase do capitalismo pode ser demarcada como tendo início nos três decênios finais do século XX. Imbricam-se globalização e neoliberalismo, numa confluência estratégica modeladora do capitalismo contemporâneo. As medidas previstas no receituário de desmontagem de grande parte das atividades estatais, com seu repasse à iniciativa privada, são adotadas como condição necessária para a plena efetivação do movimento globalizante. Em alto grau a globalização insere-se num panorama de expansão do capital (na verdade, inerente ao próprio capitalismo), paulatinamente sendo abertos e ocupados novos espaços para inversão, pelas corporações transnacionais, dinâmica complementada – com uma intensidade crescente – pelo livre fluxo de recursos diretamente financeiros. A política

neoliberal ganha dimensão, desde os anos 70, contribuindo através de liberalização, privatização e desregulamentação, o que permite novos lugares para os capitais. Para a viabilização disso tudo, é primordial o papel exercido pela tecnologia, especialmente os satélites e as redes terrestres de transmissão de dados, auxiliares no funcionamento (sincronizado) dos mercados.

De um ponto de vista estrutural, a globalização deve ser entendida como a forma atual de um processo mais antigo de transformações profundas do capitalismo em nível mundial, no interior do qual os aspectos econômicos, ligados à expansão do capital financeiro internacional e de transnacionalização do capital produtivo, articulam-se a outros, de ordem política e cultural. “A chamada globalização é um elemento da atual transformação do sistema capitalista em âmbito mundial que, tomado isoladamente ou numa perspectiva monodisciplinar, tende a tornar-se uma das palavras de ordem da ideologia neoliberal”.³ Este fenômeno tem sido não raro fetichizado, devendo-se buscar sua elucidação a partir da Economia Política Marxiana. Tal dinâmica assenta-se sob dois pontos, a existência de um sistema financeiro internacional funcionando essencialmente fora do controle dos Estados nacionais e a mundialização do sistema produtivo, resultado também de um processo histórico cujas origens próximas estão na crise do modelo de desenvolvimento do pós-guerra.

No âmago desta realidade do capitalismo contemporâneo, os processos culturais e comunicacionais, majoritariamente circulando sob a forma de mercadoria, podem ser desenvolvidos através de diversas formas de financiamento:

[...] sob o capitalismo, os meios da produção cultural podem ser fornecidos tanto na forma mercadoria, como parte da acumulação do capital (ex.: discos); quanto parte do processo de realização de outros setores da economia capitalista (ex.: publicidade); quanto diretamente através da renda dos capitalistas (ex.: patrocínio das artes); quanto através do Estado. Cada um dos meios acima de distribuição do excedente para a esfera cultural afetará diferenciadamente os meios

através dos quais a classe dominante controla os meios de distribuição cultural. Diferentes contradições estarão em jogo, contradições que necessitam ser especificadamente analisadas em cada caso.⁴

Relativamente ao audiovisual, o mundo todo atravessa um período de transição, admitindo-se variáveis que vêm se sobrepondo progressivamente, como a segmentação, o pagamento pelos serviços, a amplitude de produtos ofertados e a digitalização. Conforme Giuseppe Richeri, o setor televisivo enfrenta atualmente muitas dificuldades, destacando-se o contínuo incremento dos custos de produção, também porque os programas devem ter cada vez mais atrativos técnicos e expressivos para conquistar a audiência, em uma situação de crescente concorrência; o forte aumento dos preços dos direitos de emissão, sobretudo para os produtos de ficção e para os eventos; a progressiva fragmentação do público, devido ao aumento dos canais e às dimensões dos distintos mercados nacionais, que limitam a capacidade de pagar com publicidade os custos dos programas; e o crescimento das normas que reduzem as fontes de financiamento do setor.⁵ Para que um bem simbólico seja assimilado, aceito e consumido por um dado tempo pelo receptor, a diferenciação do produto hoje requer maior elaboração estético-expressiva, o que não pode ser alcançada sem intervenção de uma grande soma de recursos.

É em meio a esse contexto global que se formou o mercado televisivo moçambicano, justamente numa fase em que o novo marco regulatório da mídia preconizava uma pluralidade de opiniões, diferentemente do período anterior quando os órgãos de comunicação deveriam se orientar de acordo com os princípios marxista-leninistas. O advento da economia de mercado e o surgimento de outras operadoras comerciais marcaram o início da fase da Multiplicidade da Oferta, cujo processo ainda está em formação, na medida em que outras emissoras estão ingressando no cenário.

A TV e a Multiplicidade da Oferta

A concorrência deve ser considerada além dos métodos de disputa, constituindo-se no

processo de enfrentamento dos vários capitais, ou seja, no motor básico da dinâmica capitalista, fundando teoricamente a análise dinâmica dos mercados no capitalismo. Dito de outra forma, sem concorrência - e não livre concorrência, uma exceção no jogo capitalista - não haveria o próprio capitalismo, pois é através dela que os capitais participam do sistema sócio-econômico. Não é um mecanismo de preço de mercado tomado como dado ou um ajustamento às posições de equilíbrio, mas um processo interativo entre unidades econômicas, visando a apropriação privada dos lucros e o correspondente aumento do valor de capital.⁶

Cada mercado terá um padrão de concorrência específico, que será redefinido com base nos elementos estrutura produtiva e estratégias de concorrência. O padrão de concorrência característico de uma dada estrutura de mercado, por sua vez, se resolve no nível das barreiras à entrada.⁷ Se a estrutura produtiva refere-se às questões próprias de cada mercado, as estratégias de concorrência dizem respeito às decisões de cada corporação frente às particularidades do setor. Esses fatores permitem a passagem ao plano das estruturas de mercado, conceito unificador de indústria e mercado, para captar suas especificidades, definidas considerando-se os ramos de atividade que possuem uma dada individualidade.

São cinco as classes de estruturas de mercado, segundo a tipologia dinâmica de Possas, que, por sua vez, incorpora os avanços de Sylos-Labini e Maria da Conceição Tavares: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio misto, oligopólio competitivo e mercado competitivo.⁸ A estrutura própria das indústrias culturais é o oligopólio diferenciado, onde a disputa acontece devido à diferenciação do produto, havendo um esforço competitivo centrado em publicidade, comercialização e inovação, não sendo habitual, portanto, a concorrência em preços. A natureza das barreiras à entrada não se prende a economias técnicas, nem ao volume mínimo de capital, mas sim às economias de escala de diferenciação, ligadas à persistência de hábitos e marcas.

A lógica televisiva moçambicana

O contexto atual do setor televisivo em Moçambique conta com quatro operadoras

abertas e duas por assinatura, estas ainda privilégio de poucos. Isto tem forçado a TV aberta, principalmente nos últimos tempos, com a introdução de novas operadoras, a repensar e a reestruturar a sua grade de programação, o que desemboca na inserção de programas majoritariamente lúdicos, com finalidade de garantir maior audiência e o faturamento publicitário daí decorrente. Bustamante já havia se dado conta dessa tendência ao afirmar que a curto e médio prazos a programação televisiva está clara e necessariamente marcada por um conservadorismo e repetição imprescindíveis para manter a fidelidade do público e o atrativo para os anunciantes, diante de mudanças que supõem um rico perigoso.⁹ A predominância da lógica mercadológica na práxis das operadoras de TV moçambicanas é comprovada pela análise feita à programação, às estruturas e aos mecanismos de funcionamento das duas principais emissoras do país que representam os dois setores, o público e o privado, a Televisão de Moçambique e a Televisão Miramar, respectivamente.

a) as grades de programação

Numa indústria televisiva, o resultado final do trabalho realizado é a programação disponibilizada ao telespectador. Toda a organização e todo tipo de investimento que as emissoras televisivas empreendem tem em vista essa finalidade, e, a partir daí obter lucro, que advém dos anúncios publicitários inseridos na programação. A Miramar, comercial, e a TVM, com seu caráter misto, ao ordenarem as suas grades, levam em conta esse aspecto. Assim, o fluxo não é aleatório, mas é montado de modo a prender o maior número possível de pessoas à tela. Para que isso aconteça e, principalmente, para fazer face à concorrência, as emissoras optam por produtos que apresentem menos riscos, com garantia de retorno, em termos de faturamento. Essa tendência contemporânea da mídia esbarra com a pretensão da regulação do setor segundo a qual os meios massivos devem contribuir para a informação, formação, defesa dos valores culturais, identidade cultural. Tendo sido selecionada a programação correspondente a semana 3 a 9 de agosto de 2003 obteve-se o seguinte quadro, de acordo com as categorias estabelecidas:

Quadro 1: Categorias de análise estabelecidas

Categorias	Televisão de Moçambique	Televisão Miramar
Nacional	61h.15min - 55,9%	60h.00min - 43,2%
Internacional	48h.25min - 44,3%	77h.00min - 56,8%
Informativo	27h.05min - 24,7%	09h.00min - 06,5%
Educativo	14h.35min - 12,8%	00h.00min - 00,0%
Cultural	10h.05min - 09,1%	00h.00min - 00,0%
Entretenimento	53h.35min - 48,6%	72h.20min - 52,5%
Religioso	00h.00min - 00,0%	62h.06min - 43,2%
Inédito	90h.13min - 76,1%	135h.30min - 99,6%
Reprise	18h.47min - 23,9%	01h.30min - 01,4%

Fonte: Cálculos dos autores.

Se abordar assuntos de interesse nacional é um dos requisitos para a consolidação da unidade nacional, a TVM tem observado esse aspecto, na medida em que 55,9% da sua programação é produzida dentro país. Não se poderia esperar outra coisa de uma operadora pública, a qual, segundo Felisbela Lopes, “deve ser uma janela aberta contra a exclusão, contribuindo para a integração social e cultural, a fim de garantir a coesão nacional”.¹⁰ Porém, boa parte dessa programação é repetição (23,9%), resultando daí, muitas das vezes, um desinteresse por parte do telespectador, que, tendo assistido a um certo programa, não tem interesse em vê-lo novamente, ainda mais em curto espaço de tempo. Programas que impliquem poucos gastos e com qualidade poderiam ocupar espaços reservados às reprises.

Já a Televisão Miramar, com bastante tempo de antena, 137 horas semanais, conta com uma programação nacional com menos da metade do total, ou seja, 43,2%, sendo que diversos programas de cunho religioso ocupam boa parte daquilo que é produto nacional. De um universo de 57 horas e 16 minutos em que a Miramar disponibiliza aos seus telespectadores assuntos de caráter religioso, quase todo é reservado aos relatos de pessoas supostamente beneficiadas por curas milagrosas ou então aos cultos ou orações feitos pelos bispos. Da programação proveniente da Rede Record, do Brasil, conta principalmente com os *cultos shows* promovidos em estádios e grandes templos, com a presença de numerosas pessoas. Feitos na linguagem televisiva, esses espetáculos têm tudo para captar interesse da audiência.

Em termos de programas informativos, a emissora pública reserva 24,7% para serviços noticiosos, reportagens, magazines e debates, o que pode ser destacado como positivo. A emissora também criou o programa *Ver Moçambique*, para trazer a realidade das províncias ao conhecimento do público, o que ainda falta nas demais produções telejornalísticas, centralizadas nos acontecimentos da capital do país e em número reduzido notícias da capital provincial de Sofala, a segunda maior cidade de Moçambique.

Dentro da categoria *informativo*, merece uma especial atenção o programa *Espaço público*, produto que vai ao ar aos domingos, com uma duração de 60 minutos. Um tema de interesse público é escolhido pela produção. Geralmente tratam-se de assuntos relacionados com problemas municipais. Em seguida essa equipe desloca-se para locais onde as pessoas são abordadas para opinar sobre a questão. As instituições responsáveis pela solução das questões em causa também dão a sua versão. O público tem mostrado nesse programa uma maturidade democrática desconhecida pelo poder executivo, acostumado a procurar soluções independentemente da comunidade, que é lembrada nos períodos eleitorais.

Miramar Notícias, *Jornal da Miramar* e *Jornal da Record* são tudo, em termos informativos, o que a Televisão Miramar disponibiliza para os telespectadores, o que corresponde a 6,5%. Do total desse tempo, somente um quarto trata da atualidade nacional, sendo que apenas uma média de 2 minutos noticia fatos de fora de Maputo. As

notícias do Brasil, com maior destaque, e as do resto do mundo são obtidas diretamente da Record, o que dá a sensação de estar diante da emissora brasileira, na medida em que as notícias não são editadas.

A TVM, com uma porcentagem razoável de programas informativos (24,7%), precisa, ainda, fazer que essa informação seja o reflexo do país como um todo e também com que assuntos de um Moçambique real venham à tona, o que tem sido dificultado pelos dirigentes, acostumados aos tempos monopartidários, em que a Frelimo sonhava a informação real e disponibilizava os dados que tendessem a imprimir uma boa imagem da sua governação. Já a Miramar, de acordo com o levantamento, não prima nem pela quantidade e nem pela qualidade: o *Jornal da Record* (programa brasileiro) reproduzido integralmente pela emissora comporta muita informação sem importância imediata para os moçambicanos.

A ausência de programação educativa e cultural, agregado ao fato da insuficiência de programas informativos na Televisão Miramar, causa estranheza, não obstante ser uma emissora privada. Esses tipos de programas (culturais e educativos), eminentemente de interesse público, poderiam merecer um lugar na grade da emissora, mesmo que fosse em horas de menos audiência (*day-time*), o que não iria comprometer os objetivos lucrativos que norteiam qualquer operadora do gênero. Nieto é da opinião de que deve haver uma boa relação entre as finalidades comercial e as necessidades da coletividade nos meios de comunicação. Assim, será garantida a sobrevivência da mídia e a comunidade vai se beneficiar de um espaço público.¹¹ Constatase que se privilegia apenas os crentes da Universal, razão de sustento da emissora, e se deixa de lado os princípios previstos pela lei, nos quais os meios de comunicação social devem contribuir a preservação da pluralidade cultural e garantir a unidade nacional. Além de *Pare de sofrer*, *Casos reais* e *Em busca de amor*, produtos destinados aos crentes da Igreja Universal, a Miramar até poderia incluir programas religiosos, mas teria que observar os princípios democráticos, incluindo, assim, a variedade de manifestações religiosas existentes no país. Em Moçambique, 7,8% da população professa a

fé evangélica compartilhada pela Universal e outras igrejas. Isso quer dizer que mais de 90% dos moçambicanos não vêem suas manifestações religiosas visibilizadas pela Miramar.

Por sua vez, a TVM, a partir do momento que aumentou mais três horas diárias na sua programação, gasta 12,8% do seu tempo semanal em programas como *Telescola*, *Estórias de vovô*, *Mosaico artístico*, *Masseve*, etc, o que mesmo sendo algo positivo, fica aquém do que se espera de uma televisão pública. Segundo Helena Sousa, “apesar das profundas alterações que os sistemas televisivos nacionais sofreram na última década, continua a esperar-se que cumpram determinadas funções sociais, nomeadamente de educação, de socialização, de construção de identidade nacional, etc.”;¹² isso sem distinguir o setor público do privado. Evidentemente a TV pública tem obrigações acrescidas, já que a função pedagógica e a integração cultural nacional são tradicionalmente reconhecidas como preocupações de um serviço público na área da comunicação social.

Entretenimento (52,5%) e atividades religiosas da Igreja Universal do Reino de Deus (43,2) dividem boa fatia da grade de programação da Televisão Miramar. Esses programas são majoritariamente produzidos pela Record, o que, de certa forma, não proporciona gastos amiúde necessários para uma boa produção televisiva. Porém, objetivos lucrativos não deveriam sobrepor-se aos interesses dos moçambicanos.

Se o objetivo é analisar como uma operadora pública, a TVM e outra privada, a Miramar, se relacionam com a questão do bem comum, que, *a priori*, deveria nortear as suas práticas, refletindo-se numa programação diversificada e agregadora, os resultados ainda estão distantes desse ideal. Isto porque a TVM, enquanto emissora pública, precisa dar mais passos com vistas a fornecer um verdadeiro serviço público. Essa tarefa tende a ser obstaculizada pela lógica de consumo, da demanda, adotada pela TV pública com finalidade de concorrer com o setor comercial. A Miramar, com bastante tempo de antena, deveria começar a se preocupar também com vários moçambicanos não crentes da Igreja Universal do Reino de Deus, nos moldes consagrados pelo artigo 4

da lei de imprensa e também como se espera, em qualquer parte do mundo, dos meios de comunicação, na direção de que contribuam para o bem das pessoas, ao ser concedido espaço *hertziano* pelo Estado.

b) estruturas e funcionamento

Em termos empresariais, a TVM apresenta uma estrutura mais complexa em relação à Miramar. Conta com maior número de profissionais e um patrimônio superior a todas as operadoras de TV existentes no país. O presidente do conselho de administração, nomeado pelo primeiro ministro, é instância máxima da emissora pública. Abaixo deste estão os três diretores executivos, sendo que um deles é eleito pelos trabalhadores. Fazem parte do corpo diretivo sete diretores. Na empresa pública as decisões importantes são tomadas em conselho. A cada diretoria corresponde uma categoria de trabalhadores. O setor da informação é o mais saliente. O seu diretor, por vezes associado ao partido no poder, chega a ser mais conhecido do que o próprio PCA. As vagas na TVM são preenchidas mediante concursos públicos e as remunerações obedecem aos mesmos critérios de todo o sistema de funcionalismo público do país.

Na televisão Miramar existem duas categorias de trabalhadores: a) os que lidam com a questão religiosa, os pastores, na sua maioria brasileira; b) e aqueles que trabalham no departamento de jornalismo, na parte técnica, além dos apresentadores dos programas *Domingo da criança* e programa musical *Aventura*. Os jornalistas, na sua maioria, têm o nível médio obtido na Escola de Jornalismo, que, por muito tempo, foi a única instituição que formava os profissionais da comunicação social no país. Os trabalhadores da Miramar reclamam por maior participação na vida da empresa e por melhoria das condições em matéria de remuneração. Nos últimos tempos a Miramar perdeu alguns profissionais atraídos por boas condições de trabalho e por melhores salários existentes em outras emissoras.

No topo da hierarquia da emissora se encontra o diretor geral da Rede Comunitária Miramar. Segundo a legislação do setor, a chefia do setor, deverá pertencer a instituições ou associações moçambicanas e cidadãos moçambicanos residentes no país que se

encontram em pleno gozo dos seus direitos civis e políticos.¹³ O diretor executivo é o segundo na estrutura da Miramar. Nas suas mãos está a responsabilidade administrativa para funcionamento da emissora. Esse cargo é exercido por um brasileiro, que também é bispo da Universal, auxiliado por pessoas de confiança entre bispos e outras da Universal.

As barreiras político-institucionais logradas pela TVM ao longo da sua história fazem dela uma empresa com vantagem em relação às concorrentes do setor privado. A prova disso é que, enquanto a Miramar enfrenta problemas financeiros, a TVM registra um crescimento incontestável, através de abrangência da maioria das cidades e localidades, do aumento de horas de antena e de profissionais. Isso faz com que a estrutura empresarial seja mais complexa. A busca de estabilidade faz com que a procura pela empresa pública seja maior.

Considerações conclusivas

A partir do momento em que se estabeleceu o mercado moçambicano de televisão houve uma preocupação, por parte da TVM e das outras emissoras, em organizar as suas grades de modo a fidelizar o telespectador o mais tempo possível. A Miramar ao emitir produtos novos, disponibilizados pela Record conheceu momentos de crescimento de audiência. Esse fato foi estancado pela emissora pública que, beneficiada das barreiras político-institucionais logradas ao longo da sua história, reestruturou a sua programação, incrementando mais programas populares, ou seja, trocou a lógica da oferta pela procura. Assim, a TV pública moçambicana continua sendo a emissora mais preferida pela audiência. A Miramar, que em 2000 estava conhecendo um franco crescimento, se mostra incapaz de fazer frente a TVM. O funcionamento e a forma como estão estruturadas as duas TVs, enquanto organizações empresariais, ilustram as particularidades vivenciadas por cada operadora. Os aspectos analisados demonstram que a lógica mercadologia perpassa toda a dinâmica das duas empresas na atual fase da Multiplicidade da Oferta, ainda em formação, dentro de um contexto global do capitalismo contemporâneo.

Bibliografia

Assembleia da República, *Lei n.º 18/91, de 10 de agosto*, Maputo, Imprensa Nacional, 1991, artigo 6.

Bolaño, César Ricardo, Economia política, globalização e comunicação. In: César Ricardo Bolaño (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*, Educ, São Paulo, 1999, p. 73-95.

Bustamante, Enrique, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 1999.

Garnham, Nicholas, *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, London, Sage, 1990.

Lopes, Felisbela, As notícias regionais no telejornal da RTP: que serviço público? *Comunicação e Sociedade 1*, Cadernos do Noroeste, série comunicação, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 131-150, 1999.

Nieto, Alfonso, *El concepto de empresa periodística*, Pamplona: Editorial Gómez, 1967.

Possas, Mario Luiz; **Fagundes**, Jorge, Competition, strategic behaviour and antitrust policy: an evolutionary approach. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 111-143, jan./mar. 1998. p. 113-114.

Possas, Mario Luiz, *Estruturas de mercado em oligopólio*, 2. ed., São Paulo, Hucitec, 1990.

Richeri, Giuseppe, *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1994.

Sousa, Helena, Serviço público, televisão comercial e implementação da lei: alguns elementos para o debate. *Comunicação e Sociedade 1*, Cadernos do Noroeste, Série

Comunicação, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 121-130, 1999.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

² Escola de Jornalismo de Maputo.

³ César Ricardo Bolaño, Economia política, globalização e comunicação. In: César Ricardo Bolaño (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*, Educ, São Paulo, 1999, p. 73-95, p. 73.

⁴ Nicholas Garnham, *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*, London, Sage, 1990, p. 42-43.

⁵ Giuseppe Richeri, *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1994, p. 19.

⁶ Mario Luiz Possas; Jorge Fagundes, Competition, strategic behaviour and antitrust policy: an evolutionary approach. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 52, n. 1, p. 111-143, jan./mar. 1998. p. 113-114.

⁷ Mario Luiz Possas, *Estruturas de mercado em oligopólio*, 2. ed., São Paulo, Hucitec, 1990, p. 166.

⁸ Mario Luiz Possas, op. cit., p. 171.

⁹ Enrique Bustamante, *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 80.

¹⁰ Felisbela Lopes, As notícias regionais no telejornal da RTP: que serviço público? *Comunicação e Sociedade 1*, Cadernos do Noroeste, série comunicação, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 131-150, 1999, p. 132.

¹¹ Alfonso Nieto, *El concepto de empresa periodística*, Pamplona: Editorial Gómez, 1967, p. 39.

¹² Helena Sousa, Serviço público, televisão comercial e implementação da lei: alguns elementos para o debate. *Comunicação e Sociedade 1*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Braga, v. 12, n. 1-2, p. 121-130, 1999, p. 126.

¹³ Assembleia da República, *Lei n.º 18/91, de 10 de agosto*, Maputo, Imprensa Nacional, 1991, artigo 6.

O jornalismo na era dos conglomerados globais

Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca¹

Introdução

O presente ensaio visa refletir sobre as implicações para a atividade social chamada jornalismo da introdução das novas tecnologias de comunicação e informação e do regime de acumulação pós-fordista nas indústrias da mídia jornalística contemporânea. Para isso, primeiramente, faz-se uma breve discussão quanto à estrutura social emergente no início do século XXI. A seguir, discorre-se sobre as distintas concepções de jornalismo vigentes ao longo da história da imprensa brasileira e, por fim, argumenta-se em favor da hipótese de que, sob o regime de acumulação flexível em vigor, opera-se uma transformação na natureza do jornalismo, uma nova concepção começa a tomar forma.

A perspectiva geral de análise é a da Economia Política da Comunicação, particularmente da vertente da Escola Francesa de Regulação.

Estrutura social emergente

A transição do século XX para o século XXI ocorre marcada por transformações tão profundas na estrutura das sociedades, especialmente das sociedades capitalistas ocidentais, que nos é permitido pelo menos considerar a hipótese de estarmos diante de uma revolução. São transformações de natureza econômica, social, política e cultural, que atingem a todos – indivíduos, sociedades, nações, estados – e todos os contextos sociais, embora com diferentes impactos.

A idéia de revolução aqui utilizada não tem o sentido clássico de ruptura. Até porque a história nos tem demonstrado que o processo de mudança social ocorre muito mais por acúmulos, por continuidades, que por rupturas. É utilizada no sentido gradualista proposto pelo paleontólogo Stephen J. Gould (1980), quando diz que a história da vida

é uma série de situações estáveis, pontuadas em intervalos raros por eventos importantes que ocorrem com grande rapidez e ajudam a estabelecer a próxima era estável.

A profundidade das transformações que vêm ocorrendo no mundo desde o final do século passado, mais precisamente a partir da década de 1990, permite a Manuel Castells (2000), por exemplo, sustentar a hipótese de revolução com base nesse conceito singular de Gould. Ao constatar a emergência de uma nova estrutura social – uma “sociedade em rede” –, o catedrático de sociologia e planejamento urbano e regional da Universidade da Califórnia, Berkeley, acredita que o momento atual constitui um desses raros intervalos na história. Um intervalo que teria começado a se configurar a partir do surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação e da reestruturação mundial do capitalismo, nos anos 1970 e 1980, respectivamente. Esses eventos, articulados, estariam implicando profundas mudanças nos mais diversos âmbitos da vida e dando origem ao que ele denomina de “sociedade em rede”, uma estrutura global capitalista e informacional.

Mesmo que não tomada no sentido clássico de ruptura, entretanto, a idéia de revolução como representação das transformações em curso nesta transição de séculos é controversa. Autores oriundos de outras matrizes de pensamento negam seu caráter revolucionário. Nicholas Garnham² (2003) argumenta que tais transformações não configuram revolução, mas mudanças lentas, que vão ocorrendo por camadas, sobrepondo-se umas às outras, em contextos em que coexistem situações antigas e novas, estas minando aquelas e vice-versa. David Harvey (2001), também de tradição teórica distinta de Castells³, ao discorrer sobre modernidade e pós-modernidade na cultura, dedica parte considerável de sua pesquisa sobre as origens da mudança cultural às transformações

políticoeconômicas do capitalismo do final do século XX.

Harvey (2001) não se detém sobre a questão específica das novas tecnologias, mas sustenta a existência de algum tipo de relação necessária entre a ascensão de formas culturais pósmodernas, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de “compressão do tempo-espço” na organização do capitalismo. Assim, levanta a hipótese da emergência de um novo regime de acumulação – o de Acumulação Flexível, ou Pós-Fordista⁴. Segundo o autor, o novo regime começa a se estruturar a partir de 1973 precisamente, data em que teria início um processo de substituição do regime de acumulação Fordista, em vigor nos países capitalistas avançados no período que vai do final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, ao início da década de 1970.

Mesmo que não estejam de acordo quanto a se estar ou não vivenciando um período de revolução, ainda que o termo tenha significados diferentes para neo-marxistas e weberianos, o fato é que a maioria dos analistas sociais contemporâneos reconhece a existência e a profundidade das mudanças que marcam o final do século XX e os primórdios do século XXI nas sociedades ocidentais.

Em razão disso é que se é levado a inferir que estamos de fato nos defrontando com a construção de um novo paradigma de organização social, receba ele a denominação que for, seja ele identificado pelos critérios que melhor contemplar os objetivos de uns e outros pesquisadores. O período histórico que começa a se configurar nas últimas décadas do século XX pode ser nomeado sociedade em rede ou capitalismo informacional (Manuel Castells), pós-industrialismo (Daniel Bell), pósfordismo (David Harvey), pós-modernismo (Fredric Jameson), capitalismo tardio (Ernest Mandel), ou mesmo pode indicar o fim da história (Francis Fukuyama). O certo é que se trata da emergência de um paradigma, um novo modelo, que se estrutura em torno das tecnologias de informação e comunicação e de um capitalismo reestruturado e mundial.

Ao discorrer sobre as teorias a respeito do pós-moderno, Fredric Jameson (1996)

lembra que elas mantêm uma grande semelhança com todas as generalizações sociológicas mais ambiciosas que, mais ou menos na mesma época, anunciam novidades quanto à chegada, ou à inauguração, de um novo tipo de sociedade, totalmente nova, cujo nome mais famoso seria “sociedade pós-industrial”, proposto por Daniel Bell. Lembra, entretanto, que essa nova sociedade também pode ser conhecida como sociedade da informação, sociedade das mídias, sociedade eletrônica ou *high-tech*, entre outras denominações. Tais teorias, segundo o autor, teriam a missão ideológica de demonstrar que a nova formação social não mais obedeceria às leis do capitalismo clássico, isto é, o primado da produção industrial e a luta de classes. Por isso, tais teorias encontrariam resistência veemente dos pensadores da tradição marxista. A exceção entre esses seria o economista Ernest Mandel. Para este, a nova formação social – que denomina de Capitalismo Tardio – nada mais é do que um estágio do capitalismo, o mais puro do qualquer dos momentos que o precederam (Jameson, 1996).

Sem pretender encontrar consensos para o que é por natureza controverso, o que se quer ressaltar é que as transformações em curso estão a determinar a próxima era estável em todas as formas de manifestação da vida humana, da economia à política, da organização do Estado à cultura. Atingem pessoas, empresas, instituições, estados, movimentos sociais, organizações de todo gênero. E podem ser tomadas como indícios de uma revolução, desde que entendamos por revolução o aumento repentino e inesperado de aplicações tecnológicas que transformam processos de produção e distribuição, criam novos produtos e mudam decisivamente a localização das riquezas e do poder no mundo (Castells, 2000).

As concepções de jornalismo no Brasil

Historicamente o jornalismo é uma prática social que constitui um dos elementos de formação da opinião pública. Organizada de modo capitalista, a mídia jornalística é parte da esfera pública onde se vai formatar esse fenômeno de difícil definição chamado opinião pública. Apesar da imprecisão

conceitual, entretanto, nestes tempos regidos pelas idéias de visibilidade e de transparência, a opinião pública constitui um fator de referência a orientar a ação de governos, empresas, movimentos sociais, partidos políticos, organizações não-governamentais etc.

Dos ideais do Iluminismo e da Revolução Francesa, o jornalismo herdou o papel de mediador, de intérprete dos fatos/eventos/fenômenos da atualidade considerados relevantes. O conceito que regula essa prática social, no entanto, foi se modificando ao longo do tempo, condicionando e sofrendo os condicionamentos dos períodos históricos e contextos singulares em que foi e é exercido. As Quatro Teorias da Imprensa⁵, formuladas por Siebert, Schramm e Peterson em 1956, permitem-nos compreender essa modificação, na medida em que constituem “enfoque normativo sobre a forma de funcionamento dos meios de comunicação de massa nos diferentes tipos de sociedade” (Kunczik, 1997, p. 74).

No Brasil, conheceu-se a imprensa tardiamente em relação às outras nações, inclusive latino-americanas.⁶ Foi só no século XIX, quando a família real portuguesa transferiu-se para a colônia, em 1808, que tivemos a impressão e a circulação dos dois primeiros periódicos que inauguram a história da imprensa brasileira: o *Correio Braziliense*, feito em Londres por Hipólito José da Costa, e a *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal oficial produzido na Imprensa Régia sob rígido controle da Coroa.

O conceito de jornalismo, contudo, não se define no mesmo momento em que se implanta a imprensa no Brasil. Francisco Rüdiger (2003) nos alerta para a possibilidade de haver imprensa sem que haja o correspondente jornalismo. Argumenta que pode haver imprensa literária, sindical, religiosa, humorística, sem que estas possibilitem o exercício do jornalismo. O alerta do historiador se faz em razão da necessidade de se distinguir entre conceitos que facilmente podem ser confundidos. O autor designa jornalismo a prática social componente do processo de formação da opinião pública que, dotada de conceito histórico variável conforme o período, pode estruturar-se de modo regular nos mais diversos meios de comunicação, da imprensa à televisão. A imprensa,

por sua vez, nada mais seria que o corpo material do jornalismo, sua base tecnológica (rádio, tv, jornal) indispensável para a divulgação de informações, capaz de multiplicar e transportar a mesma informação em proporções de espaço e de tempo radicalmente diferentes da comunicação interpessoal direta ou dos métodos artesanais (Genro Filho, 1989).

Conforme os registros historiográficos, o conceito que subjaz à prática social jornalismo no Brasil assume distintas configurações ao longo do tempo, de acordo com a forma como a atividade se organiza institucionalmente. Essa organização institucional, por sua vez, caminha paralelamente, ou até mesmo subordinada, à estruturação do capitalismo em âmbito nacional.

No princípio, podemos dizer até que o tipo de imprensa que conhecemos não tinha características lhe fossem próprias, isto é, as características não eram da imprensa, mas do período histórico. Não havia um conceito de jornalismo por trás da atividade artesanal de reproduzir textos impressos. Conforme Nelson Werneck Sodré (1983), os jornais publicados refletiam o ardor apaixonado do debate político que se travou primeiro em torno da questão da Independência e depois quanto à estrutura do Estado-Nacional a ser moldada a partir da separação de Portugal. Os pasquins, tipo de periodismo que vicejou no período que vai da Regência até o final da primeira metade do século XIX, são exemplos disso. Sua linguagem panfletária, virulenta, difamatória, sua periodicidade irregular e produção artesanal, entre outras características, são próprias mais da fase histórica que da imprensa. Tratava-se de um tipo de jornalismo político, mas de vozes desconexas, sem uma causa a lhes unificar a ação. Tinham tais características, segundo o historiador, por absoluta impossibilidade de ostentarem outras, uma vez que serviam a público pequeno, de nível baixo, usando as armas que a época oferecia e permitia – a injúria e a difamação. A educação estava em estado rudimentar, o ensino era pouco difundido, havia uma massa de analfabetos e os que sabiam ler não compreendiam as questões públicas. Eram formais e vazios, numa época em que a educação era tida como

adorno. “A única linguagem que todos compreendiam era mesmo a da injúria” (Sodré, 1983, p. 157).

Apesar disso, o autor sustenta que o período Regencial (1831-1840) constitui um momento de ascensão liberal entre o Primeiro e o Segundo Reinado, quando os valores nacionais se afirmam e em que prevalecem algumas características de regime republicano, como eleições, primazia do legislativo sobre o executivo, e ampla liberdade de imprensa.

O período de conciliação que se inicia com a união de conservadores e liberais em torno da figura de D. Pedro II, na primeira fase do II Império, a partir de 1840, é marcado pelo recuo da luta política e pela aproximação com a literatura. Muitos dos principais representantes do Romantismo brasileiro tornam-se conhecidos do público e se consagram como grandes escritores na labuta das oficinas artesanais onde se produziam os jornais da época. Machado de Assis, José de Alencar e Joaquim Manuel de Macedo são exemplos bastante significativos.

A luta política através dos jornais só é retomada nas últimas décadas do século XIX, quando todas as instituições brasileiras, como o escravagismo, o latifúndio cafeeiro, a Igreja e o próprio regime monárquico passam a ser questionados. Esse período, que começa no final dos anos 1860 e se estende até as últimas décadas, é especialmente importante porque é quando se encontra no Brasil, pela primeira vez, uma organização do jornalismo em termos empresariais. É na década de 1870 que vamos encontrar os primórdios de uma imprensa jornalística de caráter empresarial.

A *Província de São Paulo*, fundado em 1875, é o primeiro jornal brasileiro a ser organizado como empresa. O negócio é resultado da iniciativa de um grupo de comerciantes, fazendeiros, empresários e jornalistas de São Paulo. Embora seus fundadores tivessem vínculos inegáveis com o Partido Republicano, apresenta-se ao público como independente e comprometido com uma organização empresarial. O mesmo ocorre com o *Jornal do Brasil*, de 1891, no Rio de Janeiro, e com o *Correio do Povo*, de 1895, no Rio Grande do Sul. De forma que podemos localizar as raízes da grande imprensa brasileira fincadas no final do século XIX, embora só se consolidem no século XX.

Essa breve recuperação histórica justifica-se pela necessidade de se buscar o conceito de jornalismo subjacente às distintas formas de organização institucional que o jornalismo brasileiro vem experimentando ao longo do tempo. Exceto no período em que os jornais foram lançados diretamente pelo Estado ou por ele subsidiados, no seio do processo de estruturação do Estado-Nacional, pode-se afirmar que o desenvolvimento da imprensa jornalística no Brasil caminha no rastro do desenvolvimento do capitalismo nacional, confirmando a tese habermasiana⁶ a respeito do desenvolvimento da imprensa.

O esforço para se organizar como empresa foi a alternativa primeiro de jornalistas e depois de empresários da comunicação para se livrarem do controle de grupos políticos, do aparelhamento dos periódicos por parte dos grupos em disputa pelo poder. A *Província de São Paulo*, que após a proclamação da República se transforma em *O Estado de São Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Correio do Povo*, para citar apenas três, são representativos desse esforço de produzir jornais comprometidos apenas com os interesses do público, ainda que esse fosse um objetivo apenas retórico. No caso de *O Estado de São Paulo*, alguns analistas asseguram que seu discurso de independência servia para dar maior credibilidade às lutas do *Partido Republicano* na fase das reformas. Já o *Jornal do Brasil* acolhia o pensamento conservador de Rodolfo de Souza Dantas e Joaquim Nabuco, este um notório monarquista, na primeira fase do regime Republicano (Bahia, 1990). E o *Correio do Povo*, como bem observa Rüdiger (2003), resultou da percepção de seu fundador, Caldas Júnior, de que o caráter político do jornalismo não precisava ser explícito. A organização empresarial, entretanto, contribui para dar viabilidade econômica às publicações e, concomitantemente, para instituir um regime jornalístico, ou um conceito para o jornalismo. O conceito de que jornalismo significa fornecer periodicamente informação de atualidade.

É esse o conceito que passa a vigorar a partir do momento em que se desenvolve de forma mais sistemática a grande imprensa brasileira que se consolida no século XX. Até então, a imprensa foi ou literária ou ins-

trumento político. Da década de 1920 em diante vários novos títulos vão surgir (*O Globo*, *Folha de São Paulo*, revista *O Cruzeiro*, *Revista do Globo* etc.), configurando definitivamente o ingresso do jornalismo brasileiro numa fase empresarial.

O desenvolvimento técnico e organizacional dessa imprensa das primeiras décadas do século XX, considerada por alguns como representativa dos primórdios de uma indústria cultural, vai acompanhar os avanços e os recuos da ordem capitalista nos demais setores da economia nacional. Quando o cenário era de estagnação econômica, como na República Velha, essa estagnação se reproduziu na imprensa jornalística. Os jornais eram graficamente feios e editorialmente desinteressados das questões políticas, mais ocupados da própria sobrevivência do que com a formação de uma opinião pública.

À medida que o desenvolvimento capitalista vai se acentuando, depois que se começam a colher os resultados das políticas inspiradoras da Revolução de 30, aprofundadas nos governos que se sucedem, esses avanços também se refletem na organização das empresas jornalísticas e na qualidade dos jornais.

A década de 1960 é marcada por grandes transformações na imprensa. Ao ser adquirido por Otávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, em 1962, o grupo Folha da Manhã começa a se constituir como um grande complexo de indústria cultural. Em 1966, para fazer frente à concorrência das Folhas, o grupo O Estado de São Paulo lança o vespertino *Jornal da Tarde*, com caráter absolutamente inovador para os padrões da época. E, no mesmo ano, a Editora Abril lança a revista *Realidade*, que se torna uma referência na grande reportagem, seguida depois por *Veja*, de 1968, revista semanal de informações de maior circulação no País até os dias de hoje.

Os novos títulos vêm se juntar à série de publicações que vinham das décadas anteriores, como as da rede de Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, e do grupo *Última Hora*, de Samuel Wainer. No Rio Grande do Sul, dois novos jornais serão lançados na mesma década: a unidade gaúcha do *Última Hora*, em 1960, e *Zero Hora*, em 1964. A profusão

de novos títulos e as reformas gráficas, editoriais e administrativas implementadas por publicações já consolidadas, como o próprio *Jornal do Brasil*, no final dos anos 1950, irão caracterizar um período de modernização da imprensa jornalística. Essa modernização, caracterizada pelo crescente empresariamento e profissionalização, vai preparar a mídia jornalística para o ingresso na era das indústrias culturais, o que ocorre a partir do final da década de 60, consolidando-se plenamente nos anos 70.

A constituição das empresas de comunicação do Brasil em indústrias culturais é fenômeno vinculado ao ingresso do País na fase monopólica do capitalismo internacional (Ortiz, 1991; Taschner, 1992; Lopes, 1994; Lattman-Weltman, 2003), processo de “modernização” econômica coordenada pelos sucessivos governos militares pós-1964.

A fase monopólica do capitalismo brasileiro, da mesma forma que ocorre nos países de capitalismo avançado, realiza-se sob regimes de acumulação distintos. Nos anos 70 e 80, sob o fordismo. Nesse período, observava-se a plena subordinação do jornalismo à lógica capitalista. A partir dos anos 90, sob o pósfordismo, o regime de acumulação dominante no início do século XXI, tem-se um aprofundamento dessa subordinação, desse caráter mercadológico da informação, que passa a ser um dos instrumentos de lucro e poder mais importantes nas sociedades contemporâneas.

O jornalismo na nova estrutura social

O objetivo deste *paper* é refletir, à luz da bibliografia, sobre as transformações no jornalismo decorrentes da introdução de dois novos fatores a provocar mudanças na organização social: as novas tecnologias de comunicação e informação e a expansão em escala mundial de um novo regime de acumulação capitalista – o regime pós-fordista, ou de acumulação flexível (Harvey, 2001), processo que vai se acentuar no Brasil a partir dos anos 1990, tendo continuidade nestes primeiros anos do século XXI.

Na fase que melhor se delinea a partir da última década do século XX, os conglomerados de comunicação, em escala mundial, começam a enfrentar um profundo

processo de reestruturação, deixando de se reportar aos mercados internos apenas para se dirigir para um mercado capitalista de âmbito global. A partir dessa conjuntura, começa a ganhar contorno um novo desenho na institucionalização das mídias em geral. Uma nova onda de concentração (de propriedade e de capital) está levando à formação de oligopólios transnacionais.

Acredita-se que as implicações dessas mudanças sobre a atividade social chamada jornalismo precisam ser analisadas num quadro teórico amplo, que permita compreender as restrições encontradas por este para cumprir seu papel histórico – o de intérprete e analista da realidade – diante das contingências impostas por uma organização institucional subordinada às regras e à lógica das distintas etapas do desenvolvimento capitalista brasileiro.

Que implicações há para o jornalismo a introdução da lógica do regime de acumulação pós-fordista nas indústrias da mídia? Como isso se reflete na organização das empresas, nas rotinas de produção e na concepção do jornalismo? Que atributos são exigidos dos jornalistas nesse novo ambiente?

Do ponto de vista organizacional, entra-se na era das fusões, que dão novo impulso à concentração de propriedade (vertical, horizontal, cruzada e em cruz) e de capital. Trata-se da era das convergências – tecnológica e financeira. Novas empresas surgem (e desaparecem) da noite para o dia como resultado da associação de capitais das mais diversas origens (nacionalidades e setores), integrando as mais variadas plataformas técnicas. Ingressa-se na era dos conglomerados transnacionais, que integram o sistema capitalista global. O jornalismo, concebido como produto – assim como a informação e os bens de consumo simbólico em geral – é mercadoria, fator de lucro no mercado capitalista global.

Quanto às suas rotinas de produção, entre muitas outras inovações, observa-se o surgimento do jornalismo *on line* e a atualização das notícias em “tempo real”, um exemplo da compressão do espaço-tempo de que fala Harvey (2001), assim como a convergência das mídias tradicionais (rádio, tv, jornal) para a rede mundial de compu-

tadores (internet) e desta para as mídias tradicionais (Garnham, 2003). Quanto ao jornalista, emerge a figura do profissional multimídia, o *experto*⁷, profissional com múltiplas habilidades, capaz de produzir informação com estrutura e linguagem apropriadas para todos os suportes técnicos.

Sustenta-se a hipótese de que as transformações técnicas e econômicas que atingem as organizações da mídia jornalística ao longo do tempo transformam não apenas a sua organização institucional, suas rotinas de produção e o perfil dos jornalistas, como transformam também – e principalmente – a natureza do jornalismo. Por conta disso, a nova concepção de jornalismo em emergência neste início do século XXI, cuja denominação ainda está por ser formulada, distancia-se da idéia de mediação. Pela necessidade de fornecer o máximo de informações precisas num tempo cada vez mais comprimido, o jornalista afasta-se – ou é levado a renunciar – da sua condição de mediador, daquele que relata, explica, interpreta e analisa questões de interesse público para a sociedade, contribuindo para a formação da opinião pública. O padrão que parece se delinear é o de um jornalismo basicamente informativo, prestador de serviços, subordinado totalmente à lógica capitalista da corporação que o explora como negócio. Além disso, esse padrão serve a interesses ideológicos de classe, talvez menos explícitos, mas nem por isso menos influentes. A concentração de propriedade e de capital (oligopólios transnacionais) leva ao controle da informação (produção, armazenagem, disponibilidade e acesso) e, conseqüentemente, ao controle de poder nas sociedades contemporâneas. Como observa Lima (1999), as sociedades contemporâneas são centradas na mídia, que tem o poder de construir a realidade, a longo prazo, por meio da representação dos diferentes aspectos da vida humana.

São sociedades que dependem da mídia – mais do que da família, da escola, das igrejas, dos sindicatos, dos partidos etc. – para a construção do conhecimento público que possibilita, a cada um dos seus membros, a tomada cotidiana de decisões. Por isso

não se pode reduzir a importância das comunicações apenas à transmissão de informações [...]. Elas não são canais neutros. Ao contrário, são construtoras de significação. (Lima, 2001, p. 113).

Para concluir, ressalta-se que a discussão desse tema não interessa apenas a jornalistas e a pesquisadores do campo, mas a toda a sociedade, pelas implicações que apresenta para a democracia e para a diversidade política e cultural no Brasil e no mundo.

Bibliografia

Bahia, Juarez. *Jornal, história e técnica*. São Paulo: Ática, 1990.

BOBBIO, Norberto. *Os intelectuais e o poder*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1997.

Castells, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

Garnham, Nicholas. La economía política de la comunicación: el caso de la televisión. *Revista Telos*, Madrid, n. 55, abr/jun 2003. Disponível em: <http://www.campusred.net/telos>. Acesso em: 18 jul. 2003.

Genro Filho, Adelmo. *O segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. 2ª ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

Gould, Stephen J. *The Panda's Thumb: more reflections on Natural History*. Nova York: W.W. Norton, 1980.

Habermas, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

Harvey, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.

Jameson, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

Lattman-Weltman, Fernando. “Mídia e transição democrática: a (des)institucionalização do pan-óptico no Brasil”. In: ABREU, Alzira Alves de; **Lattman-Weltman**, Fernando; KORNIS, Mônica Almeida. *Mídia e política no Brasil: jornalismo e ficção*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003 (129-183).

Lima, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

Lopes, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994.

Kunczik, Michael. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul*. São Paulo: Editora da USP, 1997.

Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

Rüdiger, Francisco. *Tendências do jornalismo*. 3ª ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2003.

Sodré, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

Taschner, Gisela. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. *Do jornalismo político à indústria cultural*. São Paulo: Summus, 1987.

¹ Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico/UFRGS); doutoranda na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - Brasil.

² Nicholas Garnham é teórico da vertente inglesa da Economia Política da Comunicação.

³ David Harvey é um dos principais representantes da Escola Francesa de Regulação, outra vertente da Economia Política de extração marxista, enquanto Manuel Castells é weberiano.

⁴ Regime de acumulação integrante da etapa monopólica do capitalismo que se caracteriza pelo confronto com a rigidez do fordismo. Apóia-se na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo. Caracteriza-se também pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional (Harvey, 2001, p. 140).

⁵ As Quatro Teorias da Imprensa formuladas por Sieber, Schramm e Peterson são: a teoria autoritária, surgida da filosofia estatal do absolutismo, no século XVI; a teoria liberal, que teve seu auge no século XIX; a teoria da responsabilidade social e a teoria comunista soviética (Kunczik, 1997, p. 74-79).

⁶ O México conheceu a imprensa em 1539; o Peru, em 1583; as colônias inglesas (Guiana e Trinidad & Tobago), em 1650 (SODRÉ, 1983).

⁷ No sentido atribuído por Bobbio, de intelectual-técnico, que detém os conhecimentos adequados para alcançar determinado fim. (Bobbio, 1997, p. 118-119).

A representación da realidade galega na Televisión de Galicia

Xosé Soengas e Ana Isabel Rodríguez¹

Este estudio é resultado dun proxecto de investigación do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, no que se analizan os contidos dos informativos. Para esta comunicación en concreto tomouse como obxecto de estudio a Televisión de Galicia, e analizáronse os informativos do mes de novembro de 2003, utilizando o método da semana composta. O resultado da investigación é ben ilustrativo.

A visión que da a Televisión de Galicia da nosa comunidade a través dos seus informativos non reflicte a auténtica realidade política, económica e social do país e, polo tanto, a emisora non cumpre o papel de servicio ós cidadáns que lle corresponde a un medio de comunicación público. O tratamento informativo dos contidos dos Telexornais está orientado para fabricar unha imaxe irreal do país, silenciando ou deformando aqueles acontecementos que perxudican á Xunta de Galicia e, ó mesmo tempo, potenciando todos aqueles feitos que engrandecen ó Goberno do PP ou que desgastan á oposición.

A falta de pluralidade informativa reflíctese no tratamento desigual que se lles da ós diferentes suxeitos informativos, en función da súa afinidade coa liña política gobernante, tanto desde o punto de vista cualitativo como cuantitativo.

O organigrama establecido e as rutinas implantadas nos procesos de produción da información da TVG fomentan o control absoluto dos contidos desde os postos directivos, impedindo ós redactores a posibilidade de traballar con liberdade, especialmente naquelas noticias que se consideran delicadas, maiormente as de índole política. O necesario control de calidade que lles corresponde facer ós directivos case sempre deriva nun control político, cumprindo indicacións precisas do Goberno sobre o tratamento que se lles debe dar a

determinados feitos, extralimitando así as funcións propias dun xornalista.

O tratamento estético dos contidos da TVG segue os mesmos criterios, sempre encamiñado a favorecer-la imaxe das personas próximas ó poder e a deteriora-la daqueles sectores que exercen como oposición. A desigualdade de trato que reciben os diferentes líderes políticos e mailos diversos sectores socioeconómicos é evidente. Moitas veces a imaxe convírtese nun aliado do texto para reforza-la censura ou ese enfoque artificial encamiñado a construír un discurso predeterminado.

O fomento dos tópicos costumbristas e a implantación dunha liña conservadora ensombrecen os aspectos comprometidos, contestatarios, novidosos e progresistas que case nunca son recollidos nos informativos porque chocan coa política conservadora do Goberno.

Como resultado desta liña informativa, a sociedade galega recibe, a través da Televisión de Galicia, unha imaxe sesgada e uniforme que corresponde ás liñas xerais de actuación da Xunta de Galicia e que non reflicten a auténtica realidade da sociedade galega. Así, a TVG deixa de cumprir as funcións propias dun medio de comunicación público e perde a súa esencia ó poñerse ó servicio do Goberno da Xunta de Galicia.

En termos absolutos e porcentuais, e según os datos obtidos das unidades informativas (100 pezas) e tempos analizados (2 h. 34'28"), pódese deducir que, como era de esperar, o peso informativo de Galicia nos noticieros da TVG é predominante (54% das pezas e 52% do tempo) fronte ó resto de contidos de carácter nacional (35% das noticias e 30% do tempo) e mesmo internacional (11% de pezas e 18% do tempo). Desde este punto de vista, pódese dicir que a TVG sí que cumpre unha das súas funcións que é a de dar prioridade á información da

comunidade autónoma. Precisamente as principais razóns que se argumentaron no seu momento cando se crearon as televisións autonómicas foron a contribución á normalización lingüística e preservar as identidades culturais fronte ós contidos xeneralistas de TVE, onde quedaban moi mermadas todas aquelas informacións que tiñan un interese específico para unha comunidade, pero que non acadaban a suficiente entidade informativa como para interesar a unha televisión estatal. Pero este cumprimento é só aparente, porque aínda que a información referente a Galicia é a que ten maior presenza, esta porcentaxe, como se verá logo, ten uns contados ben definidos, a veces monocolor, que non reflexan a pluralidade política nin a diversidade cultural que hai en Galicia.

Un simple análise cuantitativo non permite apreciar tódalas particularidades que logo se atopan cando se fai un despece pormenorizado, atendendo xa ós contados, ós enfoques informativos e ó tratamento específico de cada noticia. Por exemplo, aínda que nalgúns casos a presenza dos partidos nos telexornais é equitativa, logo prodúcese o desequilibrio no tratamento informativo, xa que o tratamento de tódalas informacións

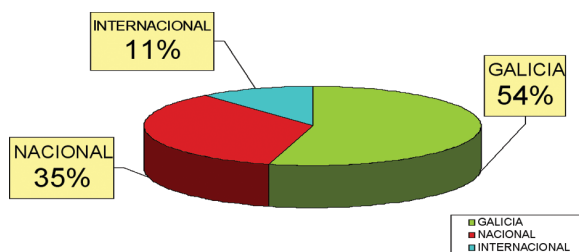
referentes ó PP e máis ó Goberno da Xunta reflexan claramente a afinidade política da TVG. E esta política informativa compróbase dobremente ó analizar todos aqueles temas relacionados cos partidos da oposición, especialmente co PSOE.

Nos temas que non son de índole política tamén se aplican criterios semellantes. Existe unha tendencia a potenciar aquelas informacións que, indirectamente, favorecen a imaxe do Goberno da Xunta ou ben que perxudican á oposición.

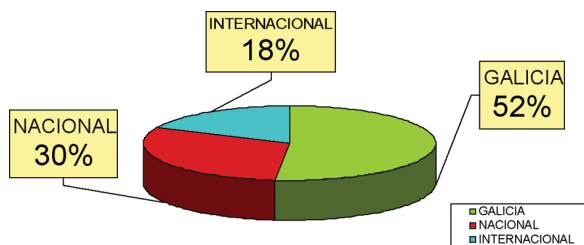
Os temas que non interesan ó Goberno da Xunta, ben por razóns políticas, económicas, ideolóxicas ou incluso estratéxicas son directamente silenciados.

Esta é outra das razóns polo que se aprecia unha reiteración temática, facendo un énfasis extraordinario en determinados feitos, mentras que non aparecen recollidos outros aspectos que configuran a realidade política, económica e social galega. Por exemplo, non se fai referencia a problemas ecolóxicos, á precariedade dalgunhas infraestruturas, especialmente as autoestradas e as vías férreas e tampouco se analiza a difícil situación dalgunhas zonas rurais ou as consecuencias da desindustrialización.

Ámbito xeográfico da información (nº pezas)



Ámbito xeográfico da información (tempo)



Das 100 informacións estudiadas, 54 pezas tratan temas galegos, 35 nacionais e 11 internacionais, o que en tempos se traduce en 1 h.24'11" de contidos sobre Galicia, 49'26" nacionais e 29'54" internacionais.

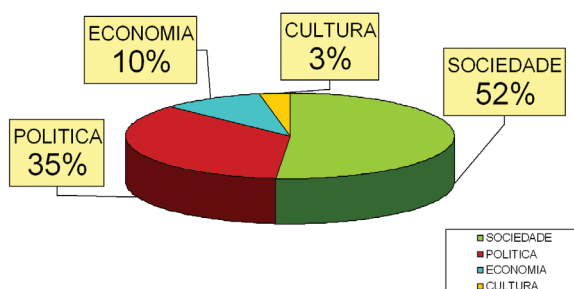
Analizando a estrutura dos informativos da TVG no mes de novembro de 2003, obsérvase que a maior concentración temática se produce en torno á sección de Sociedade cun 52% das noticias e un 53% do tempo observado. Cómpre destacar que se consideran incluídos os sucesos que equivalen a 35% das pezas da sección. O segundo bloque temático de maior importancia nos telexornais da TVG corresponde ós asuntos políticos co 35% das pezas e do tempo analizados. Por último inclúense as seccións de Economía (10% das informacións e 9% do tempo) e de Cultura con apenas presenza nestes noticiosos (3%).

O desequilibrio entre as seccións é evidente. Resulta significativo, por exemplo, a pouca importancia que se lle dá á cultura,

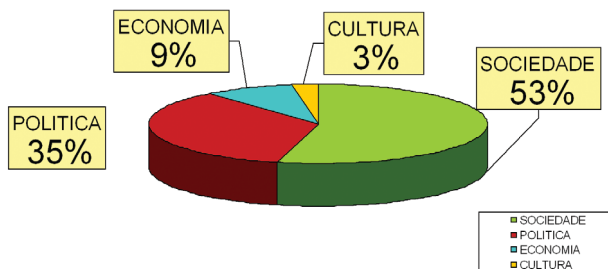
ó que se traduce nunca presenza nos telexornais casi testemuñal, cando en realidade, como xa se mencionou antes, unha das razóns da creación das televisións autonómicas foi precisamente o fomento da cultura e a conservación das identidades.

Este desequilibrio temático, en certa medida, ven derivado dunha inercia establecida que consiste en priorizar dun xeito sistemático as noticias de contido político aínda que moitas veces carezan de interés informativo. O actual sistema de funcionamento dos medios públicos, onde os partidos políticos, extrapolando inxustificadamente unha normativa creada para espazos de propaganda electoral esixen case diariamente unha presenza proporcional a súa representación parlamentaria, desnaturaliza os contidos dos telexornais, pois este criterio obriga a descartar temas interesantes para poder incluír informacións completamente rutinarias.

Estructura informativa: seccións (noticias)



Estructura informativa: seccións (tempo)



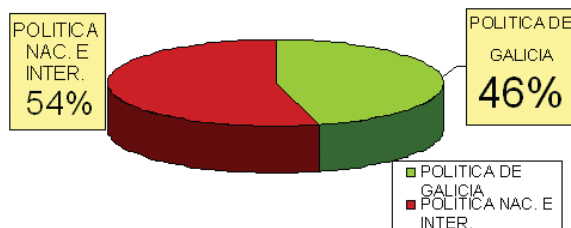
Analizando as seccións, destacan: Sociedade con 52 pezas e 1h.22'29" (delas, 18 pezas son de sucesos, con 14'28"); Política (35 pezas e 53'22"), Economía (10 pezas e 13'04") e Cultura (3 pezas e 4'06").

Facendo unha prospección específica dos contidos de carácter político, como principal motivo de análise desta comunicación, obsérvase unha presenza desigual dos diferentes partidos políticos e institucións nos noticiosos da TVG, moitas veces sen atopar un elemento obxectivo que xustifique esa diferenza.

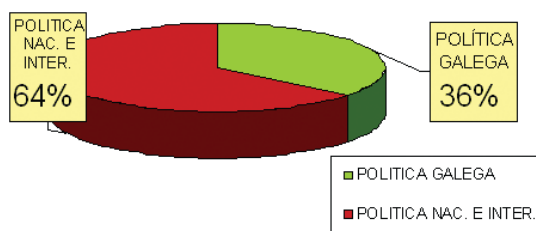
De novo empregando unha técnica descriptiva en termos absolutos en canto ós datos obtidos da observación dos informativos televisivos, pódese deducir que a presenza

da política galega con respecto á política nacional ou internacional queda mermada en canto a número de pezas e minutos de información ofrecidos (46% das pezas e 36% do tempo do bloque político). Datos que neste caso concreto contradín o inicialmente afirmado sobre a presenza global da realidade galega claramente superior a contidos de corte nacional ou internacional. Motivo de análise pormenorizado é, polo tanto, o por qué da menor presenza da política galega nestes noticiosos, fronte á política nacional e internacional, dun lado; e doutro, o protagonismo das diferentes forzas políticas, do goberno da Xunta e das institucións galegas.

Presencia da política galega na información da TVG (pezas)



Presencia da política galega na información da TVG (tempo)



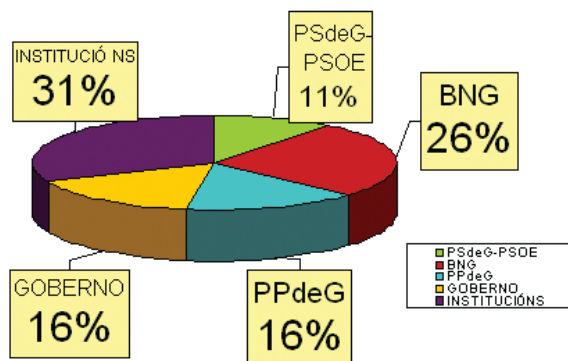
Gráficos que trasladan a termos porcentuais datos absolutos sobre a presenza da Política galega (16 pezas e 19'33"), e da Política nacional e internacional (19 informacións e 34') nos informativos da TVG.

Cómpre precisar que, aínda que maioritaria (31% do tempo do bloque político), a información institucional adquire especial relevancia na mostra analizada debido á conmemoración dunha efeméride concreta como o 25 aniversario da Constitución española. Destaca, pola contra, a superior presenza do BNG (26%) sobre o Goberno galego (16%), o PSdeG-PSOE

(11%) e o PPdeG (16%). Pero estes porcentaxes, que poderían aparentar unha certa pluralidade, contradínse logo co enfoque informativo aplicado a cada partido político, que, en realidade, é donde se advirten as verdadeiras tendencias e onde queda reflexada a política informativa da TVG.

A análise tamén variaría lixeiramente ó adoptarse unha medición relativa, considerando nun bloque unitario o tempo concedido ó PP, ó Goberno da Xunta e ás institucións por canto se atopa un trasfondo político monocolor fronte á oposición.

Presencia dos partidos, Goberno e institucións na información política galega (tempo)



O gráfico reflicta o peso da información institucional (5'55"); así como a presenza do BNG (5'10"), o Goberno (2'51"), o PSdeG-PSOE (1'56") e o PP (3'41"). De considerarse información "monocolor" os contidos referentes ó Goberno, as Institucións e ó PP, obsérvase un claro predominio deste partido sobre a oposición (PP: 11'57", fronte ós 5'10" do BNG e o 1'56" do PSdeG-PSOE).

Algúns dos valores cuantitativos expostos con respecto á información política ofrecida pola TVG veñen a confirmar en gran medida as reflexións de partida desta investigación, por canto se reflicten no enfoque tanto estético como de tratamento que a canle autonómica lle aplica a cada formación política. O "silencio" informativo ó que se somete ó PSdeG-PSOE contrasta, sen embargo, co protagonismo do BNG como partido con maior presenza na crónica política da TVG, mesmo por diante do PPdeG. Sen embargo, adoptando unha perspectiva conxunta en canto a medición de forzas políticas desde tódolos puntos de vista analizados (institucións, gobernos e partidos),

o PPdeG pasa a se-la forza claramente dominante na información política diaria da canle autonómica que, ademais, ofrece un tratamento desigual ós líderes políticos, por canto os representantes da oposición apenas aparecen de xeito directo (non hai apenas declaracións dos líderes do PSdeG-PSOE nin do BNG), fronte á presenza directa de líderes do PPdeG relacionados con tarefas de goberno; do que se deduce que a imaxe pública que se traslada desde a TVG á sociedade galega sobre PPdeG se fai en termos claramente positivos (eficacia de xestión, propostas, poder, etc.), fronte á imaxe que se ofrece dos partidos na oposición (propostas e líderes silenciados, problemas internos desde o punto de vista partidista, etc.).

Á marxe da manipulación xa referida, pódese concluir que os informativos da TVG constrúen sistematicamente unha imaxe en positivo do PP e do Goberno da Xunta cunha carencia casi absoluta de posturas críticas cara as institucións públicas. Ó mesmo tempo, a homoxeneización temática e as preferencias continuas merman a diversidade.

Bibliografía

Bordieu, P. *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona. 1997.

Chomski, N.; Ramonet, I. *Cómo nos venden la moto*. Icaria. Más moderna. Barcelona. 1995.

Velázquez, T. *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Ariel Comunicación.

Barcelona. 1992.

Vilches, L. *Manipulación de la información televisiva*. Paidós Comunicación. Barcelona. 1989.

Watzlawick, P. *La realidad inventada*. Gedisa. Barcelona. 1998.

¹ Universidade de Santiago de Compostela.

Capítulo II

DIREITO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Análisis de los códigos deontológicos aplicables a la Comunicación Organizacional

Ana Almansa Martínez¹

Existen dos palabras griegas que dan sentido al término ética: *ethos* (costumbre) y *êthos* (cuadra de animales, carácter o manera de ser). A partir de estos significados, el término ha evolucionado hasta lo que hoy entendemos por ética: *“ciencia filosófico-normativa y teórico-práctica que estudia los aspectos individuales y sociales de la persona, a tenor de la moralidad de los actos humanos”*². Exposición un poco más amplia que la recogida por el Diccionario de la Real Academia³, que se refiere a la ética únicamente como *“parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”*.

Pinto de Oliveira y Neva⁴ conjuntan los conceptos de ética y comunicación, para llegar a la conclusión de que *“la ética de la comunicación social se encamina y define como el proyecto de una orientación libre y responsable del proceso y del sistema de la información en sí misma y del conjunto de la sociedad”*.

Esta comunicación está dedicada, precisamente, a la ética en la comunicación organizacional, al repaso de los esfuerzos pro-ética que suponen los códigos deontológicos. Evidentemente, la existencia de códigos no acaban con los conflictos éticos que puedan tener lugar pero, sin duda, suponen un avance en este sentido. Por ello, hemos creído oportuno ofrecer un análisis de las principales normas deontológicas aplicables en el ámbito de las relaciones públicas en las organizaciones.

Ética en la comunicación

En comunicación debemos hablar de una ética de las relaciones públicas⁵, de la publicidad, del periodismo, de la imagen o audiovisual, concretándose en códigos concretos (de organizaciones profesionales, de medios de comunicación, etc.). Es necesario potenciar las relaciones entre las

distintas disciplinas de la comunicación, para no dividir esfuerzos en el terreno ético. Máxime en una sociedad como la actual (sociedad del conocimiento), que ha evolucionado a tal velocidad que no ha sido posible aún definir suficientemente sus problemas.

Las distintas definiciones de ética coinciden en que ésta ha preocupado a los seres humanos desde el origen de la civilización misma y aún hoy es objeto de debate. Como señalan Wilcox, Autt, Agee y Cameron⁶, *“los profesionales de las relaciones públicas tienen el dilema adicional de tener que tomar decisiones que satisfagan al interés público, al empresario, el código ético profesional de la organización y sus valores personales”*. Es fácilmente comprensible, cualquier actividad de relaciones públicas, por estar proyectadas hacia el exterior, debe satisfacer el interés general; por estar ligada a una entidad u organización también debe agradar en ese contexto; por estar englobada dentro de una actividad (las relaciones públicas) debe responder a los códigos deontológicos de la profesión, de los que hablaremos más adelante; y, además, no debe entrar en conflicto con los valores personales de quienes ejercen la profesión. Hacer coincidir todo lo anterior no siempre resulta tan sencillo como debiera.

No obstante, Grunig y Hunt⁷ sugieren dos principios éticos básicos en el ejercicio de las relaciones públicas: los profesionales tienen toda la intención de ser éticos, honestos y dignos de confianza en su quehacer cotidiano y las acciones de estos profesionales no debe tener consecuencias negativas para terceros, si es posible. Estos autores delegan la mayor responsabilidad a los “profesionales éticos”, que son los que tienen que relacionarse y llevar a cabo las gestiones necesarias para que el trabajo resultante no colisione con los intereses de las distintas

partes implicadas. Es decir, para que las relaciones públicas consigan un status profesional, se necesitan programas de formación académica específicos, reconocimientos por parte de la sociedad, responsabilidad individual y compromiso para atenerse a los códigos establecidos que protegen al interés público. Es obvio que para poder definir como profesional el ejercicio de cualquier labor, éste debe acogerse a principios éticos. En el caso de los gabinetes de comunicación, también.

Resulta clave que estas personas sean auténticos profesionales, es decir, que tengan la formación específica necesaria y conozcan la forma adecuada de trabajar en el ámbito de las relaciones públicas en general y de los gabinetes de comunicación en particular. En este ámbito, como en otros ligados a la comunicación, el “intrusismo” está perjudicando al buen hacer de los auténticos profesionales. Precisamente es la ética la que distanciará a un profesional del que no lo es, ya que el profesional conocerá las normas aceptadas para el buen ejercicio de su labor.

Incluso se puede defender la deseable inseparabilidad de la comunicación y la ética. En esta línea, Parés y Maicas⁸ argumenta que la ética de la comunicación debe convertirse en el objetivo principal de una teoría de la comunicación, pues entiende que son dos enfoques a considerar conjuntamente (uno no debería ir sin el otro, aunque la realidad nos demuestre que no siempre es así). Y aquí entra en juego la propia credibilidad⁹. Un comunicador no ético (con comportamientos poco éticos) acabará por perder toda la credibilidad, mientras que uno que sí lo sea, con el trabajo constante, irá comprobando cómo crece su reconocimiento. O sea, resulta absolutamente necesario obrar éticamente para inspirar confianza y credibilidad¹⁰. Pero la cuestión no es tan sencilla y no depende únicamente de la buena voluntad del profesional. Grunig y Hunt¹¹ conceden gran importancia al “profesional ético”, pero cabe plantearse hasta qué punto éste podrá imponer su ética, por ejemplo, en la organización para la que trabaja. Y es que, cada vez más, el profesional de la comunicación se ve sometido a presiones políticas, económicas o empresariales, contra las que poco puede hacer individualmente.

En cualquier caso, la ética debe ser un compromiso personal de cada uno de los profesionales de la comunicación en general y de las relaciones públicas¹² en particular. Efectivamente, al igual que sucede en otras profesiones, cualquier persona puede vivir situaciones en las que se plantee conflictos éticos. Para salir de ellos deberá tener sus propios umbrales morales¹³. No se puede justificar la falta de responsabilidad ética personal transfiriendo el problema a la sociedad¹⁴. Es decir, un comunicador no puede ampararse en los problemas éticos de una profesión para intentar justificar sus comportamientos poco adecuados.

Al relaciones públicas le ayudarán a ejercer dignamente su trabajo las normas deontológicas de su profesión. Es cierto que estos códigos no agotan el tema de la ética, pero por lo menos suponen un paso, una materialización, el establecimiento de unos mínimos. Existen códigos de ética – llamados también deontológicos o de conducta profesional – en las organizaciones profesionales y también algunas empresas cuentan con códigos éticos propios. Estas normas suelen ser asumidas por los profesionales al formar parte de las asociaciones. Sin embargo, uno de los problemas con los que se encuentran en la actualidad es la forma de hacer cumplir ese código y qué hacer con quienes no lo respetan. El debate está abierto, especialmente el cómo poder hacer efectivas determinadas sanciones (por ejemplo, impedir el ejercicio de aquella persona que, en reiteradas ocasiones, ha incumplido el código), qué personas están capacitadas para imponerlas y qué organismos deben llevarlas a cabo. Hasta ahora, casi ninguna asociación habla en su código de sanciones y, en que caso de que lo haga, suelen ser multas o la expulsión de la agrupación.

En este último caso, también cabe preguntarse si es adecuado que castigue la organización profesional o debería trasladarse a otras esferas, ya que, al ser voluntaria la pertenencia a estas organizaciones, en la mayoría de los casos una sanción se salva dejando de pertenecer al colectivo que castiga. En el caso de que intervenga organismos a otro nivel, habría que plantearse cuáles y cómo.

Figura 1 - Código Deontológico de la PRSA

CÓDIGO DE ESTÁNDARES PROFESIONALES PARA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA PUBLIC RELATIONS SOCIETY AMERICA	
1. Todo miembro deberá conducir su vida profesional en función del interés público.	
2. Todo miembro deberá ejemplificar elevados estándares de honradez e integridad en cumplimiento de su doble obligación frente a su cliente o empresario y al proceso democrático.	
3. Todo miembro deberá actuar con justicia frente al público, con sus clientes y empresarios, actuales o pasados, y con sus colegas profesionales, con el debido respeto al ideal de libre pensamiento y a la opinión de los demás.	
4. Todo miembro deberá cumplir con los estándares más exigentes de precisión y verdad, evitando reclamaciones extravagantes o comparaciones injustas, y deberá reconocer cuáles son las ideas que ha adoptado de otros.	
5. Ningún miembro deberá, conscientemente, divulgar información falsa o engañosa, debiendo actuar con prontitud para corregir cualquier comunicación errónea de la que sea responsable.	
6. Todo miembro deberá evitar participar en cualquier práctica que tenga como fin corromper la integridad de los canales de comunicación o de los procesos de gobierno.	
7. Todo miembro debe estar preparado para identificar públicamente el nombre el cliente o empresario en nombre del cual emit	
8. Todo miembro deberá evitar utilizar a cualquier individuo u organización que sirva o represente una causa determinada, o que profese ser independiente y no sesgado, pero que de hecho esté sirviendo a otros o a intereses ocultos.e una comunicación.	
9. Ningún miembro podrá garantizar un objetivo con resultados específicos que están fuera del alcance de su control directo.	
10. Ningún miembro deberá representar intereses contrapuestos, o que entren en conflicto, sin el expreso consentimiento de los afectados, ofreciendo toda la información sobre los hechos.	
11. Ningún miembro se pondrá en una posición en la que sus intereses puedan estar en conflicto con los del empresario o cliente, u otros, sin haber informado previamente sobre dichos intereses.	
12. Ningún miembro aceptará minutas, comisiones, obsequios ni ninguna otra consideración de nadie excepto los clientes o empresarios cuyos servicios atiende, sin expreso consentimiento y con pleno conocimiento del hecho.	
13. Todo miembro deberá salvaguardar escrupulosamente la intimidad y privacidad de clientes u empresarios actuales, antiguos o potenciales.	
14. Ningún miembro dañará la reputación profesional intencionadamente de ningún otro colega.	
15. Si un miembro tiene pruebas que otro miembro es culpable de prácticas ilegales, injustas o no éticas, incluyendo aquellas que violen este Código, el miembro está obligado a presentar con prontitud la información a las autoridades pertinentes de la Sociedad, para que se emprendan las acciones siguiendo el procedimiento establecido en el artículo XII del Reglamento.	
16. Todo miembro que sea llamado a testificar en un procedimiento en virtud de este Código está obligado a presentarse, salvo que sea liberado de esta obligación por motivo de fuerza mayor por el tribunal.	
17. Todo miembro deberá, con la mayor brevedad posible, evitar toda relación con cualquier organización o individuo si esta relación implica un comportamiento contrario a los artículos de este Código	

Fuente: Wilcox, Autt, Agee y Cameron¹⁵

Asimismo, en relaciones públicas se ha reclamado en múltiples ocasiones la necesidad de establecer licencias para poder ejercer la profesión, de crear colegios profesionales. Edward L. Bernays ha sido uno de los máximos defensores, aunque la mayoría considera que la colegiación serviría de poco, en tanto en cuanto el hecho de no estar colegiado no impide ejercer las relaciones públicas.

Los argumentos¹⁶ de quienes defienden la existencia de licencias se basan en que éstas supondrían una protección para los públicos y para los auténticos profesionales de las relaciones públicas, ya que se les diferenciará del resto (sólo podrán contar con licencia las personas preparadas). Y quienes están en contra entienden que, puesto que es difícil definir las relaciones públicas, más espinoso es aún crear una ley significativa y consideran complicado que sean agencias externas quienes decidan la concesión, al tiempo que también critican que la licencia ocasionaría problemas constitucionales relacionados con la libertad de expresión y de opinión.

Por su parte, Noguero¹⁷ plantea que, por desgracia, actualmente se puede ejercer la profesión sin ningún impedimento ético (una vez que no vulnera normativas legales). Esto sucede, en gran medida, porque no se crean comisiones de control en la mayoría de las asociaciones profesionales y, cuando existen, no se da a conocer públicamente su actuación.

Pero, a pesar de las deficiencias, los existencia de códigos deontológicos, generalmente en asociaciones profesionales, suponen un paso adelante en el afianzamiento de la ética. Por ello, se deben destacar códigos como el de la *Public Relations Society of America* (PRSA), que cuenta con normativa deontológica desde principios de la década de los cincuenta y sanciona a los miembros que lo violan (ver figura 1). La PRSA puede reprimir, suspender o expulsar (éste es el máximo castigo) al miembro que no cumple las normas del código. Sin embargo, no puede impedir que esta persona siga trabajando se relaciones públicas. Únicamente prohíbe que forme parte de la sociedad. Además, no tiene potestad para amonestar a aquellos profesionales que no están asociados. A pesar de las dificultades, la política de PRSA en

EE.UU. es encomiable, porque aquellas personas sancionadas verán dañada su imagen, algo a tener en cuenta en el sector. Es en éste campo, en el de hacer constar públicamente quiénes son las personas que no trabajan correcta ni éticamente, en el que los códigos deontológicos tienen su mayor margen de maniobra. Lo lógico sería que no se contratara a ningún profesional con sanciones serias y/o repetitivas, aunque esto no está en manos de las asociaciones profesionales sino de los contratantes.

Otra organización con código ético es la *Internacional Association of Business Communicators* (IABC), que cuenta con socios en 52 países distintos. Su código deontológico insiste en la ética profesional de quien ejerce las relaciones públicas y en la necesidad de satisfacer también el interés público (ver figura 2). Este organismo internacional no impone sanciones, sino que hace un llamamiento informal a quienes violan el código. La IABC recurre más bien a la concienciación de sus miembros mediante la publicación de textos sobre ética, la formación (seminarios, etc.), así como hace firmar a todos los aspirantes a formar parte de la organización una declaración de que aceptan el código.

La *International Public Relations Association* (IPRA) también estableció en los años 60 su código ético. En este caso también se habla de sanciones¹⁸: “*toda violación de este código por uno de sus miembros en el ejercicio de su profesión siempre y cuando sea probada ante la Juntas considerará como falta grave que lleva consigo una sanción adecuada*”. El *Institute of Public Relations* de Gran Bretaña apoya los códigos del IPRA, aunque también establece su propio código de conducta profesional¹⁹, en el que se avisa, en el caso de infringirlo, de advertencias al socio implicado y de posterior aviso al instituto, si las practicas continúan.

Asimismo, la Confederación Europea de Relaciones Públicas aprobó en 1978 el Código Europeo de Deontología Profesional²⁰. En este organismo está representada prácticamente la totalidad de las asociaciones existentes en Europa que agrupan a los profesionales de relaciones públicas. Respecto a la violación del código, éste recoge en el Capítulo II: “*el profesional de las relaciones*

Figura 2 - Código de Ética para los profesionales de la comunicación de international association of business communicators (IABC)

1 - Los profesionales de la comunicación realzan la credibilidad y dignidad de su profesión practicando una comunicación honrada, a tiempo y sincera, y fomentan el libre flujo de la información esencial en función del interés público.	7 - Los profesionales de la comunicación revelan la auditoría de cualquier expresión que tomen de otros, e identifican las fuentes y objetivos de toda la información divulgada al público.
2 - Los profesionales de la comunicación divulgan información precisa y corrigen con prontitud cualquier comunicación errónea de la que puedan ser responsables.	8 - Los profesionales de la comunicación protegen la información confidencial y, al mismo tiempo, cumplen con todos los requisitos legales para la revelación de información relativa a la riqueza de terceros.
3 - Los profesionales de la comunicación comprenden y apoyan los principios de libertad de expresión, libertad de asociación, y acceso a un mercado de ideas abierto, y actúan en consecuencia.	9 - Los profesionales de la comunicación no utilizan información confidencial obtenida como resultado de sus actividades profesionales para su beneficio personal, y no representan intereses contrapuestos o en conflicto sin la autorización por escrito de los afectados.
4 - Los profesionales de la comunicación respetan los valores y creencias culturales y participan en actividades de comunicación justas y equilibradas que fomentan y realzan el entendimiento mutuo.	10 - Los profesionales de la comunicación no aceptan regalos o pagos secretos por servicios profesionales de ninguna persona que no sea cliente o empresario.
5 - Los profesionales de la comunicación se niegan a participar en cualquier actividad que puedan considerar poco ética.	11 - Los profesionales de la comunicación no garantizan los resultados que están más allá de su alcance.
6 - Los profesionales de la comunicación obedecen las leyes y las políticas públicas que gobiernan sus actividades profesionales, y respetan el espíritu de todas las leyes y normativas; en caso de que alguna ley o política pública fueses violada, por la razón que fuere, actuarán con prontitud para enmendar la situación.	12 - Los profesionales de la comunicación son honrados no sólo con terceros, sino, aún más importante, con ellos mismos como individuos; ya que todo profesionales de la comunicación busca la verdad y se dice a sí mismo, ante todo, la verdad.

Fuente: Wilcox, Autt, Agee y Cameron²²

públicas debe respetar el Código Nacional de conducta profesional, así como las leyes del país donde ejerza su profesión", dejando muy abierto el tema de las posibles sanciones. En el Capítulo III se concluye que *"cualquier profesional que permita una violación del código, será considerado él mismo como infractor del código"* (figura 3: Código europeo de deontología de las RR.PP, Black²¹).

En España, la *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación* (ADECEC) cuenta con un código de ética²³ (figura 4) en el que se establecen las pautas de cómo trabajar correctamente las relaciones públicas y no se refiere a las actuaciones que la organización podría llevar a cabo contra los socios que violen el código. También la asociación Dircom ha elaborado

recientemente un código de conducta (figura 5), con la intención de que *"la transparencia presida todos los actos de comunicación"*, porque *"la comunicación sin valores, o es propaganda o es manipulación"*, según el presidente de Dircom Antonio López²⁴.

A modo de conclusión

La reflexión sobre deontología y transparencia en el ejercicio de las relaciones públicas apremia, máxime cuando parece evidente que el futuro de la profesión pasa, necesariamente, por interiorizar una conducta ética²⁶.

Sin ética, no se consigue credibilidad ni el respeto de los públicos. Rigor, transparencia y fluidez son tres factores condicionantes en la creación de imagen de cualquier organización o colectivo. Las

Figura 3 - Código europeo de deontología de las RR.PP.

<p>Capítulo 1</p> <p>Art. 1.- Se considera profesional de RR.PP., según los términos del presente código – obligados por él cualquier miembro de una asociación nacional admitido por ella como tal, conforme a sus criterios o a los establecidos por la ley, o por los reglamentos oficiales nacionales.</p>	<p>Respecto de la opinión pública y de los órganos de formación</p> <p>Art. 14.- El espíritu de este código y las normas que preceden, especialmente los artículos 2, 3, 4 y 5, implican, por parte del profesional de relaciones públicas, la preocupación constante del derecho a la información y del deber de informar, teniendo en cuenta los límites del secreto profesional y el respeto de los derechos y de la independencia e iniciativa de los órganos de información. Art. 15.- Cualquier tentativa de engañar a la opinión pública o a sus representantes, queda totalmente prohibida. Las informaciones deben ser facilitadas gratuitamente y sin contrapartida clandestina por su utilización o publicación. Art.16.- Si se considera necesario conservar la iniciativa y el control de la difusión de una información, de acuerdo con las especificaciones del presente código, el profesional de relaciones públicas puede recurrir a la compra de espacio o de tiempo, siguiendo las normas, prácticas y usos en esta materia.</p>
<p>Capítulo 2</p> <p>Art. 2.- En la práctica de su profesión, el profesional de relaciones públicas se compromete a respetar los principios enunciados en la Derechos del Hombre y, en particular, la libertad de expresión y la libertad de prensa, que se concentra en el derecho de toda persona a la información. Asimismo, se compromete a actuar de acuerdo con el interés general y a no atentar contra la dignidad ni la integridad de la persona. Art. 3.- En su conducta profesional, el profesional de relaciones públicas debe dar prueba de su honestidad, de integridad intelectual y de lealtad. Se compromete, muy especialmente, a no utilizar cualquier comentario y/o información que, según su conocimiento o creencia, sean falsos o engañosos. Con este mismo espíritu, ha de tener cuidado en evitar la utilización, aún accidentalmente, de prácticas o de medios incompatibles con el presente código. Art. 4.- Las actividades de relaciones públicas deben ejercerse abiertamente, deben ser fácilmente identificables, llevar una clara mención de su origen y evitar que induzcan a error a terceros. Art.5.- En sus relaciones con otras profesiones u otras ramas de la comunicación social, el profesional de relaciones públicas debe respetar las reglas y los usos profesionales propios de cada una de ellas, en la medida en que éstas no sean incompatibles con la ética de la profesión. El profesional de rr.pp. ha de tener mucho cuidado en realizar una recta y moderada publicidad personal. El profesional de relaciones públicas debe respetar el código nacional de conducta profesional, así como las leyes del país donde ejerza su profesión.</p>	<p>Respecto de los colegas</p> <p>Art. 17.- El profesional de relaciones públicas debe abstenerse de cualquier competencia desleal respecto a sus colegas. Debe abstenerse, también de cualquier acto o de cualquier palabra que pueda menospreciar la reputación o el trabajo de un colega, vinculado, en este caso, por el artículo 19 b) de este código.</p>
<p>Capítulo 3</p> <p>Obligaciones profesionales y específicas. Respecto de los clientes y contratantes</p> <p>Art. 6.- Salvo acuerdo expreso de los clientes o contratantes, el profesional de relaciones públicas no podrá representar intereses conflictivos o en competencia. Art. 7.- En la práctica de su profesión, el profesional de relaciones públicas está obligado a la más estricta discreción. Debe respetar escrupulosamente el secreto profesional y abstenerse, en particular, de revelar cualquier información confidencial que posea de sus clientes o contratantes pasados, presentes o potenciales, o de hacer uso de la misma, sin haber obtenido una autorización expresa. Art. 8.- El profesional de relaciones públicas que tuviere intereses que pudiesen entrar en conflicto con los de su cliente o contratantes debe revelarlos tan pronto como sea posible. Art.9.- El profesional de relaciones públicas no puede recomendar a sus clientes o contratantes los servicios de cualquier empresa u organización en la que posea intereses financieros, comerciales o cualesquiera otros, sin haberlo advertido previamente. Art.10.- El profesional de las relaciones públicas no puede hacer contratos con un cliente o contratante con garantía de resultados cuantificados. Art. 11.- El profesional de las relaciones públicas no puede aceptar remuneración por sus servicios más que en forma de salario o de honorarios, y de ninguna manera puede aceptar cualquier pago u otras compensaciones materiales que estuvieran vinculados a resultados profesionales cuantificados. Art. 12.- El profesional de relaciones públicas no puede aceptar, por sus servicios a un cliente o a un contratante, cualquier remuneración de terceros, como descuentos, comisiones o pagos en especies, salvo acuerdo del cliente o contratante. Art.13.- Cuando la ejecución de un trabajo de relaciones públicas pueda comportar faltas profesionales graves e implicar una conducta contraria a los principios de este código, el profesional de relaciones públicas debe tomar las medidas oportunas para advertir inmediatamente a su contratante y hacer todo lo posible para que éste respete las normas deontológicas de la profesión. Si el contratante persiste en sus intenciones, el profesional está obligado siempre a respetar el código, independientemente de las consecuencias que de ello se deriven.</p>	<p>Respecto de la profesión</p> <p>Art. 18.- El profesional de relaciones públicas debe abstenerse de cualquier práctica que pueda perjudicar la reputación de la profesión. Ha de abstenerse, especialmente, de causar daño, por ataques desleales o por violación de los estatutos y de las normas de orden interno, a la existencia misma, al buen funcionamiento y al buen nombre de la asociación nacional a la cual pertenece. Art. 19.- La preservación de la imagen de la profesión es responsabilidad de cada uno en particular, por tanto, el profesional de relaciones públicas tiene el deber moral, no solamente de respetar él mismo el presente código, sino de: participar personalmente en su difusión y en su mejor conocimiento; informar a las autoridades disciplinarias competentes sobre las violaciones efectivas o presuntas de las que tenga noticia; contribuir, en la medida de sus posibilidades a la ejecución de las resoluciones, así como a la aplicación efectiva de las sanciones pronunciadas o decididas por las susodichas autoridades. Cualquier profesional que permita una violación del código, será considerado él mismo como infractor del código.</p>

Figura 4 - Código Ético de ADECEC

<p>1 - Las empresas asociadas tiene la obligación de proporcionar y mantener un trato justo e impecable con sus clientes, sean actuales o no, como con sus colegas asociados (consultorías) y el público en general y deben respetar el interés de la sociedad en la realización de sus actividades.</p> <p>2 - Las empresas asociadas deben ajustarse a los cánones de la libre competencia, pudiendo ofrecer sus servicios a clientes potenciales por libre iniciativa o bien a petición de los mismos, siempre que no exista coacción sobre el cliente para prescindir de sus servicios ya contratados a otra empresa.</p> <p>3 - Las empresas asociadas, manteniendo una línea de respeto hacia sus colegas asociados, no menospreciarán la reputación o profesionalidad de cualquier consultoría en relaciones públicas y comunicación bajo ningún concepto o situación, ni en el caso específico de trabajo conjunto, posterior o anterior para un mismo cliente.</p> <p>4 - Las empresas asociadas no se implicarán en actividades que corrompan o tiendan a corromper la integridad de los canales de comunicación pública o la legislación.</p> <p>5 - las empresas asociadas no incurrirán en ninguna actividad que pueda perjudicar el prestigio de la Asociación o la totalidad de sus objetivos, siendo el primordial promover y enaltecer la práctica de la consultoría en relaciones públicas y comunicación en España y como representantes de España en cualquier organismo extranjero.</p> <p>6 - Las empresas asociadas deberán negociar y acordar los términos de los servicios ofertados sobre la base de la viabilidad de los recursos ofrecidos, siendo éstos de cualquier índole.</p> <p>7 - Las empresas asociadas tendrán la posibilidad de participar en concursos planteados por clientes, siempre que los proyectos de estos concursos sean remunerados por igual entre los concursantes y el cliente haya previamente informado del nombre de todos los aspirantes al concurso.</p> <p>8 - Las empresas asociadas, al margen de percibir los honorarios correspondientes a sus servicios al cliente, pueden percibir honorarios, comisiones y otras compensaciones de terceras personas vinculadas a los servicios prestados al cliente.</p> <p>9 - las empresas asociadas y sus directivos pueden informar al cliente de la tendencia de las acciones e intereses financieros en empresas en su competencia.</p> <p>10 - Las empresas asociadas aceptan el compromiso de mantener la confidencialidad de los servicios prestados, así como la información derivada de estos servicios, tanto de antiguos clientes como de los actuales, salvo expresa autorización de los mismos.</p> <p>11 - Las empresas asociadas no difundirán intencionadamente información falsa o tergiversada y tienen la obligación de velar por el mantenimiento íntegro y veraz de la información para que no se puedan perjudicar los intereses y la práctica de la consultoría en relaciones públicas y comunicación.</p>

Fuente: ADECEC ²⁵

Figura 5 - Código de Conducta de DIRCOM

Los profesionales integrados en la Asociación de Directivos de Comunicación entienden que el ejercicio de la comunicación	
Se asienta en los principio de libertad de expresión e información y en el derecho de réplica (amparados en la constitución)	Deberá respetar la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas
Asume y reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados de cuantos asuntos pudieran afectarles, directa o indirectamente, en el presente o en el futuro	Deberá realizarse con responsabilidad y eficacia, sin que el trabajo ofrecido o el mensaje emitido pueda crear expectativas o garantizar resultados inalcanzables para la organización o, en su caso, para el cliente
Está dirigido a proporcionar la información adecuada que afecte al entorno de la compañía o institución para la que trabaja y atender las demandas externas que no vayan en contra de los legítimos intereses de aquellas	Deberá desempeñarse con independencia, respetando la critica responsable, ofreciendo datos y argumentos para el convencimiento, evitando la descalificación, la falacia y el conflicto de intereses, siempre de acuerdo con la legislación vigente
Es un medio para generar conocimiento, obtener la confianza de los destinatarios a través de una información veraz y contrastable, para que las organizaciones sean responsables de sus acciones y consecuentes con el alcance e impacto que puedan producir en la sociedad	Requiere el conocimiento de los valores sociales vigentes, de las técnicas más adecuadas y de las tecnologías más eficaces, en cada momento, para el cumplimiento de los fines de cada empresa, proyecto, organización o cliente
Está al servicio de las personas, como consumidores, usuarios, empleados, ciudadanos..., y de las organizaciones, para favorecer el entendimiento entre las partes y constituye un medio de creación, desarrollo y promoción de opiniones	Debe responder siempre al origen de la información, identificado y contrastando las fuentes responsables y los fines con los que se genera el mensaje
Deberá realizarse con honestidad, integridad y transparencia	CÓDIGO DE CONDUCTA DIRCOM

Fuente: Dircom (www.dircom.org)

asociaciones profesionales tanto de relaciones públicas como de periodistas, que trabajan frecuentemente estos ámbitos, deberían aplicarlos a ellos mismos, para el reconocimiento social de su trabajo y profesión. Porque sin credibilidad, con una mala imagen entre los públicos, difícilmente podrán trabajar ni directores de comunicación ni periodistas. Por eso, ética y comunicación deben contemplarse de forma conjunta, inseparable.

Para concluir este estudio, podemos recordar las palabras de Grunig y Hunt²⁷, que reconocen se está en las primeras fases de

la profesionalización y que se hacen progresos. En este sentido, aseguran que *“sólo cuando la mayoría de los profesionales actúe de forma ética, quedará claro cuando otros no lo hagan. Sólo entonces aquellos que no las practican (las relaciones públicas) reconocerán que las relaciones públicas constituyen una profesión ética”*. Asimismo, los autores insisten en que *“la solución parece ser la formación de futuros profesionales de las relaciones públicas en habilidades y conocimientos que les ayuden a ser una fuerza ética en la organización para la que trabajan”*.

Bibliografía

ADECEC: *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*, Barcelona, Folio, 1997.

Benito, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1991.

Berton, L.: "Avoiding media Land Mines", en *The Public Relations Strategist*, verano 1997, pp. 12-21.

Black, S.: *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Barcelona, Colección Esade, 1994.

García, M. M.: *Las Relaciones Públicas*, Madrid, Libsa, 2000.

Grunig, J. E. y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000.

Noguero, A.: "Comentaris sobre ètica i comunicació social", en **AA.VV.:** *Ètica i comunicació social*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, pp. 81-82.

Parés i Maicas, M.: *Introducción a la comunicación social*, Barcelona, ESRP-PPU, 1992.

Pinto de Oliveira, C.J. y Neva, J.: *Éthique de la communication sociale. Vers un ordre humain de l'information dans le monde*, Fribourg (Suisse), Ed. Universitaires, 1997.

Ricarte, J.M.: "Reflexiones sobre tres puntos éticos", en **AA.VV.:** *Ètica i comunicació social*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, pp. 79-80.

Seitel, F. P.: *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall, 2002.

Simon, R.: *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*, Méjico, Editorial Limusa, 1996.

Tomas, C. M.: "Ética, credibilidad y relaciones públicas", en **Barquero Cabrero, J.D.:** *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*, Barcelona, Gestión 2000, 1999, pp. 153-166.

Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Addison Wesley, 2001.

³ Real Academia Española: *ÄDiccionario de la Lengua Española*, Madrid, Espasa Calpe, 1992, p. 924.

⁴ Pinto de Oliveira, C.J. y Neva, J.: *Éthique de la communication sociale. Vers un ordre humain de l'information dans le monde*, Fribourg (Suisse), Ed. Universitaires, 1987, p. 43. Reproducimos esta definición por parecernos una de las más significativas, aunque existen otras muchas. Por ejemplo, Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001: 61) ofrecen una definición de ética y comunicación de fácil aplicación al mundo de los gabinetes. Consideran que "la ética hace referencia al sistema de valores por el que una persona determina qué es lo que está bien, y qué está mal, qué es justo o injusto. Se muestra mediante el comportamiento moral en circunstancias específicas. La conducta de un individuo no sólo se mide en función de su conciencia, sino también en función de algunas normas de aceptabilidad que se han definido desde el punto de vista social, profesional o de organización".

⁵ Las normas éticas se reflejan en los códigos deontológicos. Así existen códigos éticos de las relaciones públicas, del periodismo, de la publicidad, del cine, además de contar muchos medios de comunicación (radios, televisiones, periódicos...) con códigos propios.

⁶ Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Addison Wesley, 2001, p. 62.

⁷ Grunig, J. E. y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, pp. 141-142.

⁸ Parés i Maicas, M. Manuel: *Introducción a la comunicación social*, Barcelona, ESRP-PPU, 1992, pp. 331-344.

⁹ Uno de los principales elementos de credibilidad que poseen los responsables de comunicación es la verdad, puesto que sin ella no existe confianza de los periodistas y esa relación se verá limitada en gran medida. Desde esta perspectiva, Berton (1997: 16) señala que si se miente a un periodista, éste nunca más volverá a creer a su fuente (en este caso, al comunicador de la organización).

¹⁰ Tomás, C. M.: "Ética, credibilidad y relaciones públicas", en Barquero Cabrero, J.D. (1999): *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*, Barcelona, Gestión 2000, 1999, pp. 153-166.

¹¹ Grunig, J. E. y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, pp. 141-142.

¹² En este sentido, el código deontológico de la Public Relations Society of America (PRSA) señala en su artículo 4 "todo miembro deberá cumplir con los estándares más exigentes de

¹ Universidad de Málaga (España).

² Benito, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ed. Paulinas, 1991, p. 560

precisión y verdad, evitando reclamaciones extravagantes o comparaciones injustas, y deberá reconocer cuáles son las ideas y expresiones que ha adoptado de otros". Asimismo, el art. 5 añade que *"ningún miembro deberá, conscientemente, divulgar información falsa o engañosa, debiendo actuar con prontitud para corregir cualquier comunicación errónea de la que sea responsable"*. No es el único código ético de RR.PP. que recoge este tipo de cuestiones. El código de la International Association of Bussiness Communicators (IABC) dedica varios artículos a la verdad y la honradez. El número 1 dice textualmente *"los profesionales de la comunicación realzan la credibilidad y dignidad de su profesión practicando una comunicación honrada, a tiempo y sincera, y fomentan el libre flujo de la información esencial en función del interés público"*. El artículo 2 aclara que *"los profesionales de la comunicación divulgan información precisa y corrigen con prontitud cualquier comunicación errónea de la que puedan ser responsables"*. Y concluye el artículo 12: *"los profesionales de la comunicación son honrados no sólo con terceros, sino, aún más importante, con ellos mismos como individuos; ya que todo profesional de la comunicación busca la verdad y se dice a sí mismo, ante todo, la verdad"*.

¹³ Simon, R.: *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*, Méjico, Editorial Limusa, 1996, pp. 461-462.

¹⁴ Ricarte, J.M.: "Reflexiones sobre tres puntos éticos", en AA.VV.: *Ética i comunicació social*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, pp. 79-80.

¹⁵ Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Addison Wesley, 2001, p. 65.

¹⁶ Simon, R.: *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*, Méjico, Editorial Limusa, 1996, pp. 466-467.

¹⁷ Noguero, A.: "Comentaris sobre ètica i comunicació social", en AA.VV.: *Ética i comunicació social*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993, pp. 81-82.

¹⁸ Según se establece en el *Código de Atenas* de la IPRA, recogido en García (2000: 146-151).

¹⁹ García, M. M.: *Las Relaciones Públicas*, Madrid, Libsa, 2000, pp. 151-155.

²⁰ Recogido en Black (1994: 246-250). El *Código de Lisboa* se adoptó oficialmente en 1978 en la ciudad portuguesa y fue modificado en el mismo lugar en 1989.

²¹ Black, S.: *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Barcelona, Colección Esade, 1994, 246-250.

²² Wilcox, D. L., Autt, P. H., Agee, W. K. y Cameron, G. T.: *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid, Addison Wesley, 2001, pp. 70-71.

²³ Reproducido en ADECEC (1997: 345-358).

²⁴ López, en una entrevista en prnoticias.com, el 10 de abril de 2003, entiende que, además de los códigos, resulta imprescindible que los comunicadores asuman el compromiso de la transparencia y la ética.

²⁵ ADECEC: *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*, Barcelona, Folio, 1997, pp. 357-358.

²⁶ Seitel, F. P.: *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Madrid, Prentice Hall, 2002, p. 104.

²⁷ Grunig, J. E. Y Hunt, T.: *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2000, p. 146.

A ética da diferença: distribuição de bens e de oportunidades na produção do conhecimento científico

Betania Maciel¹

Nossa pesquisa baseia-se em uma análise de conteúdo da informação sobre as mulheres e sua participação nas revistas científicas *Nature e Science* nos anos de 1993, 1996 e 1999. Objetiva-se analisar manifestações do interesse renovado ao longo de uma década sobre a questão social e as dimensões éticas que pressupõe a perspectiva de gênero, cuja característica particular é de uma narração sobre pesquisadoras que contribuíram para a produção do conhecimento científico invadindo espaços variados de investigação.

O debate sobre a ética e a justiça tem o interesse para diferentes setores na sociedade. Temos visto planejado atualmente que os estudos de gênero na produção de conhecimento científico tiveram uma maior atenção e conseqüentemente na década passada pelos movimentos de luta pelos direitos iguais entre as diferentes minorias sociais, o espaço dentro da sociedade de todos sem diferença de sexo na busca não só do conhecimento científico, mas também e principalmente na produção desse conhecimento.

A teoria dominante do desenvolvimento moral não refletiu no desenvolvimento dos indivíduos da espécie humana, apenas aceitava-se que o que o homem produzia cientificamente era de verdade a verdade, o conhecimento em contrapartida ao conhecimento que a mulher apresentava, considerando que era incapaz travar o desenvolvimento do raciocínio moral das mulheres. É um exemplo de como algo que é elaborado pelos homens, geralmente se aceita como universal, e conseqüentemente isso é ponto determinante.

Se existe ou não diferenças entre gênero e juízo moral e se acaso existe de verdade que postura apresenta a crítica feminista e crítica feminina sobre esse tema? Que relação existe nessas diferenças? Está relacionado com outras críticas que se realizam

sobre ética dominante em nossas sociedades. Portanto forma-se parte do debate sobre os valores e sobre como deve ser uma ética que nos permita avançar no caminho para a busca enfim do desenvolvimento.

Este debate é para clarificar e interessar a crítica e a ética da justiça, apresentando o resultado de que nenhuma delas é neutra, nem universal, questionamos a existência de uma ética para o público – a da justiça e outra para o privado – a do cuidado. A partir destas críticas tratamos de propor novos critérios válidos para mulheres e homens, tanto na vida pública e na vida privada, que integrem de modo adequado as duas éticas e integram de modo adequado as duas éticas. Além desse aspecto pode ajudar a ver o caráter coletivo dos problemas que se apresentam com mais freqüência e discutirmos a partir da moral que aplicamos individualmente, mas que possui caráter social.

Objetivamos analisar manifestações do interesse renovado ao longo de uma década sobre a questão social e as dimensões éticas que pressupõe a perspectiva de gênero, cuja característica particular é de uma narração sobre pesquisadoras que contribuíram para a produção do conhecimento científico invadindo espaços variados de investigação. Considera-se a capacidade de influência dos mass media sobre o conhecimento. Conclui-se que esta pode variar segundo os temas escolhidos e que em certos meios de comunicação a influência é maior ou menor, o que distingue as notícias e a sua centralidade, pois quanto menor é a experiência direta que as pessoas têm de um determinado tema, mais essa experiência dependerá dos mass media para se obterem informações e os quadros representativos dessa área temática.

Seguimos os passos indicados, correspondentes à análise de conteúdo e encontramos:

O universo constituído por todas as notícias e reportagens sobre mulher e ciência.

Seleção da mostra de materiais.

Seleção das fontes: Revistas *Nature* e *Science*.

Seleção dos anos: 1993 1996 e 1999.

Seleção de gêneros: todos.

Seleção da unidade de análise: as notícias e reportagens cujo tema principal seja a mulher na ciência.

Geração das categorias de análise e proposta de quantificação.

O tratamento do tema principal da unidade de análise foi desenvolvido, levando em conta os seguintes indicadores. Em primeiro lugar se cuidava de identificar o tema principal, o assunto central do texto para depois estabelecer uma lista dos mesmos e calcular em que assunto está centrado, a cobertura da matéria. Trata-se nesse caso de um indicador aberto, que foi codificado, posteriormente. Valorizamos a natureza positiva, negativa ou neutral do acontecimento, em lugar do caráter de tratamento propriamente dito, deste modo tentamos amenizar os problemas da validade derivada da definição daqueles atributos. Assim, adotamos uns critérios de codificação já utilizados em outros estudos (Kepplinger e Weisbecher, 1992). Estes critérios são: positivo quando se refere a êxitos em campo político, econômico e social (extensão de um conflito internacional, democratização de um país, estabilidade econômica, avanços médicos) ou, melhoria de acontecimentos negativos, (aumento de mulheres em universidades), negativo sem aparecerem atos violentos (terrorismo, guerra, maus tratos), enfermidades ou mortes, crise econômica, conflitos sociais ou políticos, controvérsias entre indivíduos ou grupos, acidentes, catástrofes, e neutral para acontecimentos que não podem ser classificados em nenhuma das outras categorias. Os mesmos processos seguem, no caso, um contexto relevante.

A expressão *agenda-setting* é um termo denominado com bastante êxito por comunicólogos norte-americanos e já transcendeu toda bibliografia internacional até ser reconhecido e obrigado como termo de referência comum. É um termo que está na língua inglesa e veicula em todos os outros territórios sem necessitar tradução. Na Espanha houve propostas de mudanças, mas hoje por razões que informaremos a seguir

houve uma obrigação em utilizar o termos em inglês para que houvesse uma identificação internacional única.

Sua tradução literária ao português seria “fixação da agenda” ou “estabelecimento da agenda”, utilizamos para compreensão geral também a palavra “pauta”.

Em castelhano foi citado em algumas traduções menos artificiais como “estabelecimento ou fixação dos repertórios temáticos de preocupação”. Mas, esta alternativa de tradução muito extensa não foi cultivada nos estudos de comunicação na Espanha.

Outra opção da tradução seria a que constitui a expressão “tematização da realidade” ou “fenômeno de tematização”. Tais expressões têm sido utilizadas na Itália, primeiro, e na Espanha, depois para introduzir as reflexões do novo funcionalismo-estrutural alemão (Nikolas Luhmann) sobre o mesmo fenômeno, abordado a partir de uma perspectiva muito mais profunda e nada empirista. Esta outra forma teórica de apresentar a discussão sobre o fenômeno tem levado a refletir alguns pensadores e comentaristas como Saperas (1987) que se tratava de dois efeitos diferentes embora estejam relacionados. Uma breve análise da questão permite concluir que o fenômeno é exatamente o mesmo. Ainda que o enfoque positivista ou da teoria sociológica analisem a partir de perspectivas distintas.

Aprofundando um pouco essa idéia há que lembrar que a expressão “tematização” é utilizada em diversas publicações francesas para traduzir diretamente os trabalhos de “*agenda-setting*” dos pesquisadores positivistas. Os próprios autores italianos como Agostini (1948) introduziram o termo “*tematizzazione*” para explicar a análise de Luhmann, também empregam como referência geral para comentar os trabalhos empíricos norte-americanos.

Uma primeira conclusão que pode estabelecer-se, portanto, é que o fenômeno da “tematização” e o da “fixação da agenda temática” é uma mesma coisa, ainda que distinguindo logo entre as aproximações puramente empíricas ou as teóricas.

A conveniência de localizar uma expressão em castelhano ou em outra língua pode ser entendida como uma coisa natural, mesmo que não seja uma tradução literal.

Portanto o efeito *agenda-setting* tal e como é citado em toda bibliografia específica de comunicação é entendida em nossa pesquisa como seu sentido real, ou seja, a orientação, condução ou canalização que as mentes dos cidadãos sofrem a partir de um repertório de temas de preocupação pública, em detrimento de outros que não são mencionados ou destacados, como consequência da seleção prévia de assuntos que realizam os “mass media”. O citado Agostini (1948), afirma que os meios atuam “canalizando a atenção do público”.

A idéia chave deste poder canalizador dos meios foi perfeitamente sintetizado por Cohen, McCombs e Shaw. Estudiosos do fenômeno *agenda-setting*.

A hipótese de *agenda-setting* (Shaw, 1979) defende que:

“Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979. p.96). (tradução nossa).

Como afirma Cohen, (1963:13) se é certo que a imprensa,

“(...) pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa”. (tradução nossa).

A citada frase de Cohen proporciona um debate sobre a paternidade da perspectiva das pesquisas sobre o papel e efeitos dos *mass media* mesmo reconhecendo o núcleo de Mc

Leod, Mc Combs e seus seguidores desde o final dos anos 60. Sugere ele, que as idéias de diversos autores, partindo de variadas especializações de alguma forma já haviam identificado o fenômeno.

O próprio grupo de Mc Combs reconhece sua inspiração direta na frase de Cohen e cita referências de outros autores remontando-se aos anos vinte. Diferentes formas de comentar esse fenômeno vão criando novas referências isoladas que apresenta algo de lógico. Que o princípio de “*agenda-setting*” não podia ser um descobrimento localizado e tardio, como inicialmente sugerem os trabalhos de McLeod, McCombs e Shaw.

Para contrastar esse pensamento sobre as idéias dos efeitos dos *mas media* apresentaremos uma breve referência cronológica e esquemática de diversos autores que de alguma forma fizeram referências ao fenômeno que o mass media provoca na sociedade.

1896. William James em *The Principles of Psychology* formula pela primeira vez a idéia de que a audiência é formada por uma familiaridade com a informação que recebe. (Roger, E. y Dering, J., 1988). Esta idéia será posteriormente desenvolvida por Lippmann e Park.

Em 1922 Walter Lippmann em seu célebre *Public Opinion* concretamente no capítulo “O mundo exterior e as imagens de nossa mente” e “A lista que a imprensa realiza para orientar a atenção dos leitores”. Como caso real narra variados exemplos sobre a convivência pacífica de ingleses, franceses e alemães em ilhas dispersas no Pacífico, entre 1914 e 1917, até a chegada tardia a alguns pontos sobre “A Grande Guerra” (Lippmann, 1974).

Em 1922-1925 Robert Ezra Park, um dos precursores da escola sociológica de Chicago, em seu *Immigrant Press and its Control* (1922) e em sua obra mais célebre *The City* (1925), comenta o poder da imprensa para o estabelecimento de certa ordem de preferências na capacidade de discriminação nos temas apresentados pelo público (Roger, E. e Dering, J., 1988).

Nos anos 20-30 Harold Laswell em seus diversos trabalhos pressupõe a capacidade de estabelecer uma seleção temática por parte dos *mass media* (Saperas, 1987).

Em 1938 o Comitê de especialistas encarregado pelo Parlamento Britânico de elaborar um Plano de Política Econômica (o qual entre outras coisas propõe-se a criação do British Press Council) declara no informe que: talvez a influência da imprensa deva ser estimada, considerando-a como o organismo que determina os temas de conversação diária do homem da rua, e com ele o conteúdo desse elemento impreciso que é a opinião pública (Ddader, 1990).

Em 1944 Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, no citadíssimo *People's Choice*, citam o poder dos meios para estabelecer a estrutura dos temas (McQuail, 1987).

Em 1947 a Comissão Hutchins sobre a liberdade de imprensa (EUA) cujo informe surgirá o novo enfoque da teoria da responsabilidade social, refere-se a homogenização das notícias como consequência da atenção relacionada a uma série de temas (Roger, E. e Dering, J., 1988).

Em 1948 Lazarsfeld e Merton, em sua *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, concebem a seleção temática dos meios como o resultado da influência de grupos de poder e grandes companhias, que exerceriam uma sutil forma de controle social (Lazarsfeld, P. e Merton, R., 1960).

Em 1952 James Davis em *Crime News in Colorado Newspapers*, publicado no *American Journal of Sociology*, combina já análise de conteúdo com a amostra e as variáveis do mundo real - os mesmos instrumentos metodológicos atuais - para comprovar empiricamente a mesma hipótese popularizada por McCombs e Shaw em 1972 (Roger, E. e Dering, J., 1988).

Em 1956 Wright Mills, em seu mais famoso trabalho, *La elite Del Poder*, estabelece como axioma que os meios não só fornecem informação, mas também guiam nossas experiências (Mills, 1973).

Em 1958 Norton Long, em um artigo publicado em *The American Journal of Sociology*, escrevia: “em um sentido o periódico é a máquina motriz que coloca a agenda territorial. Esta determina em grande parte o que vai estar falando as pessoas, que dados consideram verdadeiros e como pensam as pessoas organizar os problemas e as situações” (Severin, 1979).

Em 1959 o casal Kurt e Gladys Lang em *The Mass Media and Voting*, comenta: “os meios forçam a atenção até certos temas. Eles constroem a imagem pública das imagens políticas. Constantemente apresentam objetos que sugerem o que devem pensar sobre eles os indivíduos, o que devem saber e o que devem sentir”(McCombs, M.; Shaw, D., 1972).

Em 1961 o clássico jogo de palavras de Cohen entre o que pensar e sobre o que pensar havia sido sugerido por dois indicadores da sociologia da comunicação de massas na Grã Bretanha (McQuail, 1987).

Em 1963 a referida frase de Cohen é citada no *The Press and Foreign Policy* (McQuail, 1987).

A exposição cronológica apresentada anteriormente mostra com clareza que quando McCombs e Shaw popularizam em 1972 o termo *agenda-setting* e seu esquema teórico-metodológico, não fizeram somente retomar e condensar uma instituição sobre o papel e efeitos dos meios de dilatada mesmo que dispersa tradição.

Como assinalam Roger, E. e Dering, J., (1988), a contribuição de McCombs e Shaw consiste na realidade em apresentar de forma mais destacada a referida hipótese, em iniciar uma linha de pesquisa continuada, com novas aportações dos mesmos autores e de outros muitos, em formar a idéia de um processo e não somente de uma questão de efeitos dos meios, inclusive realizar uma denominação, *agenda-setting*, que vai ser divulgada mundialmente. A nova perspectiva vai provocar além do mais que os acadêmicos da comunicação de massas - ao menos os de inspiração anglosaxônica - situem este enfoque no centro de toda sua especialidade e cheguem a redescobrir por este caminho o velho tema da formação da opinião pública.

Considerando a formulação clássica da hipótese de *agenda-setting* inscreve-se na linha que vai de Lippmann aos Lang e a Noelle Neuman:

“A hipótese do *agenda-setting* não defende que os *mass media* pretendam persuadir (...). Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir (...). O pressuposto fundamental do *agenda-*

setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW, 1979, p. 96 - 101). (tradução nossa).

As hipóteses de agenda-*setting* levantadas terão um caminho extenso a percorrer até que possamos obter uma resposta definitiva sobre todo processo que vai desde a ocorrência do fato até o leitor. Considerando que a notícia realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, apreendidos através do *mass media*. Portanto é imprescindível a realização de questionários e entrevistas com leitores das revistas estudadas, com a finalidade de contrapor as informações e verificar se as notícias correspondem à realidade das mulheres cientistas.

Nas sociedades industriais de capitalismo desenvolvido, em virtude da diferenciação e da complexidade social e, também, em virtude do papel central dos *mass media*, foi aumentando a existência de fatias e de “pacotes” de realidade que os indivíduos não vivem diretamente nem definem interativamente no nível da vida quotidiana, mas que “vivem”, exclusivamente, em função de ou através da mediação simbólica dos meios de comunicação de massa. (Grossi, 1983:225).

“O modo de hierarquizar os acontecimentos ou os temas públicos importantes, por parte de um sujeito, assemelha-se à avaliação desses mesmos problemas feita pelos *mass media*, apenas se a agenda dos *mass media* for avaliada num período longo de tempo, como um efeito cumulativo” (Shaw, 1979: 102). (tradução nossa).

A hipótese de agenda-*setting* defende também que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando. “Essa imagem – que é simplesmente uma metáfora que representa a totalidade da informação sobre o mundo que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou – pode ser pensada como um

standard em relação ao qual a nova informação é confrontada para lhe conferir o seu significado. Esse *standard* inclui o quadro de referência e as necessidades, crenças e expectativas que influenciam aquilo que o destinatário retira de uma situação comunicativa” (Roberts, 1972: 366). Neste quadro, por conseguinte, a formação da agenda do público vem a ser o resultado de algo muito mais complexo do que mera estruturação de uma ordem do dia de temas e problemas por parte dos *mass media*.

A capacidade de influência dos *mass media* sobre o conhecimento do que é tratado e é relevante varia segundo os temas. Em certos meios de comunicação a influência é maior ou menor. O que distingue as notícias mais influenciáveis das menos influenciáveis é a sua centralidade. Quanto menor é a experiência direta que as pessoas têm de um determinado tema, mais essa experiência dependerá dos *mass media*, para se obterem informações e os quadros representativos dessa área temática. Por exemplo: As pessoas não necessitam dos *mass media* para terem um conhecimento vivido sobre aumento de preços de um produto. Estas condições, quando existem, invadem a vida quotidiana das pessoas. A experiência direta, imediata e pessoal de um problema, torna-se suficientemente evidente e significativo para fazer com que a influência cognitiva dos *mass media* se expanda. A variável da centralidade deve, portanto, ser considerada como um dos fatores de intervenção da agenda-*setting*.

Outra observação pertinente diz respeito a um mecanismo posterior de agenda-*setting*, para além do “perfil baixo” e do “perfil alto”: a omissão, a não cobertura de certos temas, a cobertura intencionalmente modesta ou marginalizada que alguns assuntos recebem. Este tipo de agenda-*setting* funciona, certamente, para todos os *mass media*, para lá das diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples fato do acesso a fontes alternativas àquelas que garantem o fornecimento constante de notícias, ser bastante difícil e oneroso.

Este é o aspecto acadêmico. O interesse que temos é mostrar como as teorias se tornam sempre a favor dos homens, fala-se muito em humanismo e pouco se vê na prática e como resultado a mídia tem pouco divul-

gado sobre essa participação segundo os estudos de *agenda-setting*.

Poucos pesquisadores científicos masculinos tem-se preocupado em abordar esse tema e divulgar essa efetiva participação, podemos destacar um brasileiro que sempre tem divulgado em livros, revistas, sites e até mesmo realizado e promovido congressos científicos abordando e enaltecendo a participação da mulher brasileira na produção de conhecimento científico especificamente nas Ciências da Comunicação como é o caso do Professor Doutor José Marques de Melo titular da Cátedra Unesco de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e presidente da Associação Ibero-americana de Comunicação (Ibercom).

“As mulheres representam hoje a grande maioria do alunado nas faculdades de comunicação social. Existem indícios de que elas ocupam já uma posição predominante, assim mesmo, no corpo docente dessas instituições acadêmicas”. (Marques de Melo, 2003).

Quem deter um olhar mais direto na trajetória da comunidade internacional das ciências da comunicação não ficará surpreendido ao tomar conhecimento das posições conquistadas pelas mulheres pesquisadoras na estrutura do poder acadêmico. Estes postos alcançados são fruto da luta incessante que as líderes feministas desenvolveram durante os anos 90.

“A ascensão da mulher no mercado de trabalho comunicacional é uma

tendência no mundo contemporâneo. Cresce globalmente o contingente feminino que atua na empresas de periódicos, agências de publicidade, departamentos de relações públicas e indústrias audiovisuais”. (Marques de Melo, 2003).

A seguir concluímos o trabalho com alguns pontos que consideramos importante registrar encontrados através desse estudo.

A ética da justiça se baseia na aplicação de princípios morais abstratos (formalismo). É importante a imparcialidade, olhar para o outro como um outro genericamente prescindindo de suas particularidades como indivíduo (imparcialidade). Por estas características, todas as pessoas racionais devem coincidir quando na solução de um problema moral.

A ética ocupa-se de como chegar às regras mínimas de convivência, de marcar os procedimentos que devem seguir para chegar a resultados justos, sem pronunciasse sobre os resultados. Portanto pode-se dizer que algo é bom em geral, somente se foi seguido às normas, os procedimentos éticos da justiça.

Podemos observar que a produção de conhecimento e a participação da mulher sempre foram esquecidas ao longo da história, não se levou em conta os diversos aspectos da formação da consciência e a ética dentro do ponto de vista analisado.

Não se pode falar da voz da mulher independentemente das diferenças que atravessaram toda a história das mulheres, independente dos critérios que foram adotados e da forma que foi analisada a sua participação dentro da história da ciência.

Bibliografia

Abril, G. *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra 1997.178p.

Agostini, Angelo. *La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica. Problemi dell'informazione*. V. 9:4, 1984. 230p.

Amorós, Celia. *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Madrid: Anthropos. 1985 234p.

Amorós, Celia. Seminario *Las éticas del Otro Generalizado y las éticas del Otro Concreto: una perspectiva feminista* (notas). Madrid: Antropos,1992. 180p.

Benhabib, Seyla. "El otro generalizado y el otro concreto: La controversia KOHLBERG-GILLIGAN y la teoría feminista". *Teoría feminista, teoría crítica*. VALENCIA: Alfons el Magnànim. 1990. 165p.

Brosius H.-B. e Eps, Peter. "Prototyping through key events: news selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany". *European Journal of Communication*. 1995, 412p.

Kepplinger Hans M. e Habermeier, Johanna, "The impact of key events on the presentation of reality". *European Journal of Communication*, 1995, 10, 371-390.

Marques de Melo, José. Mujeres, comunicación y globalización. *Interacción: Revista de Comunicación Educativa*. Colômbia: CEDAL, Júlio, 2003.

Mc Combs, M. y Gilbert, S. News influence on our pictures of the world. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. 15p.

Mc Combs, M. y Shaw, D. L. *The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly*. Chicago: University of Chicago Press . 1972.187p.

Mc Combs, M. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En : J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996. 34p.

Mc Combs, M. y Bell, T. The agenda-setting role of mass communication. En: M. B. Salwen y D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, N. Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1996 p. 110p.

¹ AESO/CESBAM - Centro de Estudos Superiores Barros Melo.

La educación en género a través de las tecnologías de la información y la comunicación

Emelina Galarza Fernández¹

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son, *per se*, de vital importancia en la sociedad actual, pero aún más cuando las articulamos con las ciencias humanísticas. La necesidad de promover el desarrollo de un marco de conciencia en la comunidad sobre la cuestión de la igualdad de género mediante una educación sistemática catalizada a través de las TIC es fundamental para proporcionar a las mujeres y los hombres del mañana un pilar más sobre el que construir una sociedad ecuánime y progresista digna del siglo XXI.

Las TIC sirven para ejercer de manera activa un gran poder; casi nada ni casi nadie tiene tanta influencia hoy en día: ni la escuela, ni la familia, ni la Universidad. El uso que de él se hace sirve, voluntaria o involuntariamente, para propiciar la creación de un estado de conciencia. Huelga obviar que los que corren son tiempos proto-tecnológicos, vista la progresión de los avances científicos y su inmediata aplicación socio-comercial, y que debemos preparar a la gente para ello y del modo más crítico. En esta “sociedad del conocimiento” (Sakaiya, 1994), pues, sólo serán creadores o productores de valor-conocimiento quienes posean “*internamente*” *los medios o herramientas para su producción o recreación*. Al objeto de poder hablar del uso eficiente de las tecnologías de información en la educación tenemos que abordar el asunto de la parte sustantiva de los contenidos divulgados.

Abrir la educación y a los educandos a la recepción y a los efectos de medios variados, simultáneos y heterogéneos, se adivina como una forma única de propiciar la formación de personas maduras, amplias de mente y miras, aptas para recibir y absorber sensibilidades, informaciones o conocimientos sin restricción de códigos o fuentes. Utilizar los nuevos tipos de procesamiento de la información y tener en

cuenta las más importantes tendencias de la nueva sociedad de servicios puede y debe ayudar a transmitir determinados valores con el fin, repetimos, de conseguir un desarrollo equilibrado de la personalidad del individuo frente al resto de sus conciudadanos. La transferencia de unos valores ve multiplicado su efecto cuando es realizada desde la infancia – etapa vital de absorción y asunción desprovista de prejuicios entorpecedores–, educando a los menores en estas aquellos. Como reza un aforismo sueco, “*no se puede enseñar a un perro viejo a sentarse*”. Sobre todo los padres, la escuela y los profesores, apoyándose en la lógica ética del respeto y de la diversidad, son los que, en definitiva, pueden desandar las tramas del entendimiento vulgar o de la comprensión falsa, débil, prejuiciosa, etc... de la realidad con que se van impregnando los más jóvenes con la cultura de la TV y de los videojuegos de ordenador.

En otros términos, el proceso educativo será tanto más completo cuanto más opere, atienda y estimule, con todos los instrumentos a su alcance, sobre los distintos aspectos de la complejidad humana. Retomando el concepto de la Dra. Fainholc, definimos a la Tecnología Educativa Apropiaada como la

organización integrada de personas, significados, conceptualizaciones, procedimientos, artefactos simples y/ o equipos complejos electrificados, pertinentemente adaptados, a ser utilizados para la elaboración, implementación y evaluación de programas, proyectos y materiales educativos que tienden a la promoción del aprendizaje contextualizado de un modo libre y creador.

A esta definición dada se incorporaría, por tanto, el atributo “valorativa”, es decir, tecnología educativa no solamente

constreñida al traslado de un programa educativo a una plataforma tecnológica o virtual, sino que, además, se dota de un contenido vinculado a una serie de valores. Justamente, el futuro de la educación a través del uso de las nuevas tecnologías debe pasar imperativamente por la transmisión de los valores reconocidos internacionalmente como los derechos fundamentales y libertades públicas llamadas a regir nuestra sociedad. En el caso que nos ocupa, situamos entre los mimos la no discriminación por razón de sexo, eje rector de una sociedad igualitaria que avanza a medida que lo hacen sus miembros.

La temática de género, reducto de las proclamas feministas hasta épocas relativamente recientes, suele no entenderse con el verdadero significado de lo que dicho concepto involucra más allá de la confusión con el término sexismo. La perspectiva de género integradora alude al hecho de que el sexo determina el género por la forma en que los hombres y mujeres se relacionan con los demás y consigo mismos, establecida históricamente por cada sociedad y cultura; no somos femeninos o masculinos por naturaleza, sí somos hombres o mujeres.

Las TIC son potenciales contribuyentes al progreso de la mujer. No obstante, no hay que esforzarse en demasía para observar la desatención a la cuestión del género en los medios de masas por la persistencia de los estereotipos basados en tópicos sexistas. Estos insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales siendo divulgados indiscriminadamente por las organizaciones de difusión públicas y privadas locales, nacionales e internacionales. En efecto, hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer a través de las TIC bajo cualquier forma: electrónicas, impresas, visuales o sonoras. Una buena forma de alcanzar este fin es determinarse a presentar en estos medios contenidos de género desde la perspectiva de la educación y no solamente desde criterios de entretenimiento o comerciales, ya que mediante la formación se puede llegar a conseguir un paso más en ese arduo camino que es el reconocimiento de la igualdad entre mujeres y hombres.

Para conseguir lo dicho, los poderes públicos con el apoyo, cuando corresponda de organizaciones no gubernamentales y el sector privado, deben elaborar criterios y capacitar a expertos para que, en general, se aplique el género a las TIC como componente esencialmente educativo y, en particular, este ejercicio se dirija a la infancia. Durante los últimos años, y en consonancia con nuestro entorno normativo más cercano, el europeo, en la esfera pública se están promulgando leyes con el objetivo más o menos ambicioso a la vez que difuso de conseguir la igualdad de las mujeres a través de la educación, aunque rarísima vez se relaciona con su divulgación a través de las TIC. Esta actividad legislativa se enroca a nivel internacional, por un lado, con la Convención sobre los derechos de los niños y las niñas, en el sentido del llamamiento a los medios de comunicación de masas para la difusión de información y materiales de interés social y cultural para el infante y, por otro lado, con la Declaración y Plan de acción sobre la educación para la paz, los derechos humanos, la democracia y el entendimiento internacional y la tolerancia, ratificada por la UNESCO, que, entre las estrategias planteadas preconiza la promoción de los derechos de la mujer como parte integral e indivisible de los derechos humanos universales y el uso de los medios de información como servidores de la educación para la paz, los derechos humanos y la democracia.

En España, las administraciones educativas en los ámbitos nacional y autonómico apostaron en el proceso de reforma de la educación por la inclusión de las TIC en los diseños curriculares. Es por ello que tanto los objetivos de las etapas y los ciclos escolares como los de las áreas determinados por ley se recogen implícita y explícitamente la necesidad del uso de las TIC como nuevos contenidos relevantes, como lenguajes de comprensión e interpretación de la realidad y como nuevos medios al alcance de la mano. Igualmente, es evidente que el uso de las TIC responde a un nuevo modelo de escuela que lleva implícito una filosofía concreta: hacer frente a una nueva visión del aprendizaje que favorece el hecho de que los alumnos

comprendan y se relacionen con el mundo comunicativo en el que viven de una forma natural. En el Preámbulo de la LOGSE se establece que

“El sistema educativo español, configurado de acuerdo con los principios y valores de la Constitución, y asentado en el respeto de los derechos y libertades reconocidos en ella y el la Ley Orgánica 8/1985, de 3 de julio, Reguladora del Derecho a la Educación, se orientará a la consecución de los siguientes fines previstos en dicha ley:

- a) El pleno desarrollo de la personalidad del alumno.*
- b) La formación en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad dentro de los principios democráticos de convivencia.*
- c) La adquisición de hábitos intelectuales y técnicas de trabajo, así como de conocimientos científicos, técnicos, humanísticos, históricos y estéticos.”*

Se debe fundar, entonces, el sistema educativo en formar teniendo como base los derechos fundamentales que determina la Constitución. Por otro lado, el alumnado debe adquirir el conocimiento de las herramientas de trabajo necesarias para su desarrollo. Es necesario, pues, establecer estrategias de participación para unificar criterios y optimizar recursos, partiendo de que el centro educativo ha de ser considerado como eje vertebrador de la planificación y ejecución de los procesos formativos, de asesoramiento y de innovación.

Esencialmente, es preciso incorporar formas distintas de educación, instrucción y enseñanza que ayuden a esclarecer lo que significa el pertenecer a un género u otro y es básicamente a través de la práctica docente reglada donde se debe contribuir a la adopción de valores de género apropiados. Sin embargo, según un estudio realizado a raíz de Congreso “Construir la escuela desde la diversidad y para la igualdad” se evidencia el hecho de que, en la práctica, los educandos

no atienden ni esperan lo mismo de un alumno que de una alumna

“A los niños los consideramos más hábiles en algunas materias como informática, matemáticas..., por lo que su expectativas en estas materias también se verá favorecida y será mejor que la de las niñas. Las expectativas se convierten en realidades. Por lo que la exclusión de las niñas en las nuevas tecnologías no es producto de la casualidad, sino de la misma tendencia que ha hecho de las ciencias algo de chicos; con respecto a eso entendemos que la buena valoración social de las NTIC y el hecho de considerarlas más complicadas ha llevado a dejar fuera a las niñas y a favorecer su autoexclusión. Un ejemplo lo tenemos en la F.P: las ramas de nuevas tecnologías son un espacio masculino.”

De nada sirve que la teoría establezca la necesidad de educar en valores sin ello no va seguido de la práctica. Respecto de la relación teoría-práctica, dice Paulo Freire:

“Separada de la práctica, la teoría es puro verbalismo inoperante; desvinculada de la teoría, la práctica es activismo ciego.” (Freire op.cit, 1999:30)

Entre las propuestas que se plantean desde una perspectiva de género para trabajar la diversidad desde la igualdad se halla la de facilitar y promover el acceso a las nuevas tecnologías. Los beneficios de esta innovación tecnológica no están distribuidos de forma equitativa ya que está comprobado que profundizan en todo momento en la desigualdad entre las mujeres y los hombres. Porque, en efecto, además del hecho de que hay que educar a los niños y niñas en valores es necesario que se realice un esfuerzo para que las niñas y mujeres accedan de manera igualitaria a las TIC y que ello se potencie desde la escuela. A este respecto, en la cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer que tuvo lugar en septiembre de 1995 en Beijing

(China), respecto de la mujer y los medios de comunicación se establecieron, entre otras, la siguiente afirmación:

“Debería potenciarse el papel de la mujer mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos y su acceso a la tecnología y a la información, lo que aumentará su capacidad de luchar contra las imágenes negativas que de ella se ofrecen a escala internacional y de oponerse a los abusos de poder de una industria cada vez más importante.”

La tarea: trabajar en ricos diseños educativos que incorporen y apropien los recursos tecnológicos actuales para el desarrollo de la operatividad de un pensamiento crítico y creador como interfaz ineludible del proceso de aprendizaje en

general y para el desarrollo, a través de actividades didácticas, de las *competencias comunicativas*, según *Habermas, J. (1990, Teoría de la acción comunicativa, Taurus, Madrid)*, tan necesarias hoy para la interacción en la sociedad de la información. Por ello se propone articular las TIC del modo más apropiado y reflexivo para el logro de los más altos objetivos didácticos aquí señalados.

En definitiva, si queremos convertir a nuestros alumnos en ciudadanos cultos, responsables y críticos que disfruten de un saber que resulta condición suficientemente necesaria, aunque no necesariamente suficiente, para el ejercicio consciente de la libertad, la democracia y la defensa de valores fundamentales como la no discriminación por razón de sexo, debemos dotarles de todas los recursos técnicos y humanos que la “sociedad del conocimiento” pone a nuestro alcance.

Bibliografía

Libros

Ballesta Pagan, J (2002): Educación y medios de comunicación. En VV.AA, *Medios de comunicación para una sociedad global*, Murcia, SP Universidad, pp 32-53.

Castillo Flores, H. Conferencia: Derecho de la niñez y de la familia frente a los medios de comunicación. Encuentro Internacional: Medios de Comunicación, Educación y Familia.

Ferrés, J y Marques, P (1994): *Comunicación educativa y Nuevas Tecnologías*. Barcelona, Praxis.

Fierro, C. y Carvajal, P (2003) “El docente y los valores desde su práctica”. *Sinética*, ITESO, n.22, pp.3-11.

Freire, P (1999): *La importancia de leer y el proceso de liberación*. Siglo XXI Editores. 13ª. Edición – México.

García Vera, A.B (1994) *Las nuevas tecnologías en la capacitación docente*, Madrid, Visor.

Vera, H.(1992) “La comunicación seductora. La acción comunicativa en la política y en la vida diaria”. Santiago, Chile.

Sakaiya, T. (1994) *Historia del futuro. La sociedad del conocimiento*. Edit. Andres Bello. Chile.

Artículos

Hacia la sociedad digital. La educación de la anticipación y la autonomía” Beatriz Fainholc. <http://www.revistainterforum.com>. Disponible el 3 de febrero de 2004.

La tecnología educativa apropiada y crítica Beatriz Fainholc. <http://www.contexto-educativo.com.ar> Disponible el 3 de febrero de 2004.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación : Un Proceso de lectura diferente para el desarrollo de personas inteligentes. Consideraciones y características. Beatriz Fainholc.

<http://www.contextoeducativo.com.ar>
Disponible el 3 de febrero de 2004.

L'éducation et les nouvelles technologies.

Internationale de l'Éducation. Monique Fouilhoux, Monique. Genève, 2002. <http://geneva2003.ch> Disponible 3 de febrero de 2004.

La incorporación de las NTIC a los diseños curriculares. Algunos temas críticos. María Alejandra Zangara. <http://c5.cl> Disponible 3 de febrero de 2004.

Las tecnologías de la información y el Nuevo paradigma educativo. María de las Nieves Alva Suarez. <http://contexto-educativo.com.ar> Disponible 3 de febrero de 2004.

Globalización, Currículum y profesorado. Amalia Lumpiérez. <http://contexto-educativo.com.ar> Disponible 3 de febrero de 2004.

Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias. Gloria Bonder. <http://cnm.gov.ar> Disponible el 3 de febrero de 2004.

Otros

Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer “La Mujer y los Medios de Comunicación” 4 - 15 de septiembre de 1995.

La educación en género a través de las tecnologías de la información y la comunicación 11 Beijing, China.

Congreso: Igualdad entre los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI “La mujer y los medios de comunicación” Nueva York, 5 a 9 de junio de 2000.

UNESCO. *Declaración Mundial sobre la Educación Superior*, 2002.

CONGRESO 2001 “Construir la Escuela Desde la Diversidad y para la Igualdad”.

Materiales previos y conclusiones del Grupo de Trabajo. Sexo y género en la educación. Coordinación del grupo: Azucena Muñoz (CGT) y Branca Guerreiro (STEs).

¹ Universidad de Málaga.

Rádio Comunitária e poder local: um estudo das relações entre os poderes locais e as novas emissoras legalizadas da região Noroeste do Estado de São Paulo

Gisele Sayeg Nunes Ferreira¹

1 – Introdução

Este trabalho constitui resultado parcial de uma investigação mais ampla que pretende verificar as relações de poder que se estabelecem no âmago das novas emissoras comunitárias legalizadas da região Noroeste do Estado de São Paulo. A Região Administrativa de São José do Rio Preto engloba 96 municípios e foi escolhida por abrigar várias emissoras comunitárias com outorga *definitiva*, entre elas, algumas atuando legalmente há quase quatro anos. Esta situação vem suscitando reflexões importantes para os profissionais e pesquisadores das RadCom e tornam visíveis alguns impasses e problemas aparentemente insolúveis: qual o perfil real das emissoras comunitárias legalizadas a partir de 1998 na região Noroeste do Estado de São Paulo? Quantas operam em conformidade com os princípios e objetivos da lei? Quem efetivamente as controla?

Distribuída em uma área de 25.476 km², a região de São José do Rio Preto possui 1.299.589 de habitantes (censo de 2000) e uma vida econômica fortemente focada na prestação de serviços, atividade que concentra 40,95% do total de empregos ocupados. Segundo informações do Ministério das Comunicações², das 2.197 emissoras comunitárias autorizadas que operam em todo o Brasil, 288 localizam-se no Estado de São Paulo, sendo que 34 delas estão distribuídas na região Noroeste, ou seja, 1,55% do total nacional.

A partir dos indicativos obtidos durante a pesquisa ainda em andamento (seja por meio de leitura bibliográfica, de análise da programação irradiada pelas RadCom, de observação dos grupos que a constituem, bem como de entrevistas com seus dirigentes) ganha força a hipótese de que parte significativa das novas emissoras legalizadas, atuando na região Noroeste de São Paulo, restringe-se à oportunidade de investimento

comercial de pequenos empresários que, sem condições de cumprir as exigências para obtenção de uma emissora comercial, optam por trabalhar nas fronteiras das chamadas rádios comunitárias. Este trabalho parte do pressuposto de que essa “alternativa” acarreta alguns problemas, pois além de serem meras repetidoras do modelo de transmissão unilateral dos grandes veículos de comunicação, algumas rádios comunitárias estão estritamente subjugadas aos ditames dos poderes locais.

Tendo como parâmetro experiências bem sucedidas, nacional e internacionalmente, de emissoras comunitárias que realmente são espaços democráticos de expressão para as comunidades locais, a constatação de desvios ou de condutas irregulares não pretende desqualificar nem o movimento pela liberdade de emissões, nem a Lei de Radiodifusão Comunitária, do qual é resultado. Apenas mostra que a radiodifusão comunitária legalizada também pode ter desenvolvido um lado voltado às atividades comerciais, com ligações políticas, econômicas e religiosas e que, talvez, o conhecimento de sua operação e estrutura possa auxiliar a traçar políticas que permitam transformar essas emissoras locais em rádios realmente comunitárias³.

Há que se levar em consideração ainda que as emissoras em estudo encontram-se, em sua maioria, instaladas em pequenos municípios da região Noroeste, principalmente nas pequenas comunidades. Assim como em vários lugares do País, o rádio é, via de regra, o único meio de informação e serviço da população; o único instrumento em que o ouvinte/receptor pode encontrar os assuntos de seu interesse, onde pode com maior proximidade exercer vínculos mediadores. As redes de TV e os jornais impressos, no máximo, apresentam o cotidiano das cidades de porte médio, nos espaços destinados à programação regional. Daí a necessidade da análise proposta por este trabalho.

2 – Pluralidade de conceitos e experiências

Em quase todos os países do mundo, é o Estado que detém a propriedade das ondas radiofônicas, podendo tanto explorar o serviço diretamente, como conceder o direito de uso de faixas a determinados grupos, através de concessão ou licitação. Em seus primórdios, no entanto, quando mal começava o século XX e as experiências de transmissão de som se concentravam, principalmente, no potencial estratégico e militar da radiotelegrafia e radiotelefonía⁴, radioamantes do mundo todo já se reuniam em associações para realizar suas próprias (e livres!) experiências radiofônicas.

O movimento pela liberdade de uso das ondas se intensifica a partir dos anos 1970 na Europa e Estados Unidos. As chamadas *rádios livres* surgem para “oxigenar” o sistema unilateral de transmissão, constituindo-se em espaço onde, finalmente, o receptor pode emitir, denunciar ou reivindicar, informar ou simplesmente participar e se divertir. Enfim, veículos que, “procurando abrir possibilidades para uma apropriação coletiva dos meios, apresentam uma mensagem alternativa cujo objetivo é atingir, não mais as grandes massas, mas as minorias e os grupos socialmente marginalizados”. (Ortriwano, 1985: 34)

SANTORO observa duas vertentes no movimento de liberdade que crescia: de um lado a busca de uma comunicação próxima dos movimentos sociais que não encontravam espaço na grande mídia oficial; mas também, o desejo de experimentação e de expressão artística. “Nas duas vertentes a evolução tecnológica e a vontade de resistir e transformar o universo da comunicação foram fundamentais”.⁵

Graças à evolução tecnológica, qualquer pessoa consegue colocar no ar suas idéias, utilizando equipamentos simples e baratos. Também no Brasil, o movimento pelas *rádios livres* se espalha rapidamente e se intensifica a partir dos anos 1980 – não por acaso, a década da redemocratização do País. As novas emissoras oferecem transmissões diferenciadas, voltadas para comunidades ou grupos específicos e vão compondo um amplo movimento de descentralização e resistência que dará origem à regulamentação das Rádios

Comunitárias, em 1998. – “Hoje, mais de dez mil dessas rádios estão disseminadas pelo Brasil atendendo um segmento que normalmente as grandes emissoras não se prestam a fazer”. (Coelho Neto, 2002: 28)⁶

Diferentes autores apontam a pluralidade de conceitos e experiências para exprimir rádios comunitárias, locais, populares, livres, etc.⁷ Vale destacar ainda que quase todas as emissoras livres ou não autorizadas se auto-denominam “comunitárias”, apesar dos interesses distintos e de suas diferentes constituições e formações.

TEIXEIRA (1998), por exemplo, demonstra a pluralidade de conceitos para exprimir rádio local: *rádios de pequeno alcance* têm como característica a baixa potência de transmissores; *rádios populares* são ligadas às lutas e movimentos populares organizados; *rádios livres* têm caráter contestador; *rádios comerciais locais*, manifestações tipicamente européias, estão voltadas para os interesses de mercado e a população de áreas restritas; as *rádios rurais* são meios para divulgar inovações e ligar o campo e a cidade; *rádios comunitárias* são, por princípio, voltadas para a comunidade, com ampla participação dela.

SILVEIRA distingue quatro conceitos: as *rádios clandestinas*, em geral uma reação a governos ou situações políticas autoritárias; as *rádios piratas*, com origem na década de 1960, na Inglaterra, quando jovens irradiavam a partir de navios ancorados em águas extraterritoriais, para fugir do monopólio estatal; as *rádios livres*, que também apresentavam um modelo alternativo ao modelo oficial estatal, com o diferencial de emitir em terra firme; e, finalmente, as *rádios comunitárias*, que ele classifica como “expressão tipicamente brasileira”, surgidas das necessidades de comunicação de pequenas comunidades que não dispunham de serviço regular de radiodifusão.

Para COELHO NETO, a rádio comunitária é um fenômeno mundial, através da qual é possível realizar atividades sociais e educativas, e que surge de “lacunas deixadas por emissoras de médio e grande porte”, desatentas às necessidades das pequenas comunidades, como bairros de uma grande cidade ou pequenos municípios.

E na opinião de LÓPEZ VIGIL, uma emissora é comunitária quando “promove a

participação dos cidadãos, quando responde aos gostos da maioria e faz do bom humor e da esperança a sua primeira proposta; quando informa com verdade; quando ajuda a resolver os mil e um problemas da vida cotidiana; (...) quando a palavra de todos voa sem discriminações ou censuras”. (López Vigil, 2003: 506)

3 – Rádio, política e capital

É de conhecimento geral, mesmo de quem não é especialista no assunto, a existência de uma relação íntima entre rádio e poder político e econômico. Rádio, política e capital mais que convivem estreitamente, atuando o primeiro como veículo *gerador-mantenedor* dos outros dois. A partir do momento em que se impôs como meio de comunicação massivo, segmentos e grupos de decisão política passaram a investir no rádio com interesses os mais diversos. Intrinsecamente ligado ao investimento de capital, o rádio vem sendo usado, desde seus primórdios como instrumento de poder político-ideológico.

As primeiras experiências com transmissão de som e do uso das ondas eletromagnéticas no fim do século XIX foram rapidamente incorporadas por grandes empresas concentradas, sobretudo, nos Estados Unidos. As experiências ganham fôlego durante a Primeira Grande Guerra Mundial, quando ainda eram vistas quase que totalmente como meio de comunicação militar. Após o conflito, muitas empresas que haviam colaborado com a fabricação de equipamentos de radiodifusão sonora estavam produzindo muito mais do que o mercado passou a demandar. Assim, produzir era buscar novas alternativas para investimento do capital: as grandes corporações estendem suas teias, ampliando seus mercados por meio da internacionalização de seus interesses. “Com o rádio, ocorre, deste modo, processo semelhante ao dos serviços telegráficos e telefônicos, de início operados predominantemente por empresas estrangeiras” (Ferraretto, 2000:93). É buscando ampliar mercados e lucratividade, que a indústria norte-americana Westinghouse Electric and Manufacturing Company atende a um pedido da Repartição Geral dos Telégrafos do Brasil para realizar a primeira demonstração

pública de radiodifusão sonora, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, em Setembro de 1922.

Por outro lado, não faltam exemplos da utilização do rádio com fins políticos. Aquela que é considerada por muitos a primeira experiência radiofônica no Brasil, foi marcada por um discurso político: em setembro de 1922, durante a exposição que comemorava o centenário da independência do Brasil, no Rio de Janeiro, Epitácio Pessoa tornou-se o primeiro Presidente brasileiro a falar no Rádio.

De início, ainda era tímida a utilização política do veículo. Foi a partir dos anos 1930, com Getúlio Vargas no comando do governo provisório, que o “rádio passa cada vez mais para a área de influência direta do Presidente”. (MOREIRA, 1998, p. 22) Nesse período, como observa Moreira, o rádio muda de direção: de meio educativo e cultural – preconizado por Roquette-Pinto – para um padrão claramente comercial, graças a um decreto presidencial autorizando a veiculação de publicidade.

E os exemplos se sucedem. Durante o Estado Novo, Vargas utiliza o rádio como o elemento fundamental para a implantação e consolidação de um governo de exceção. Ele cria a *Hora do Brasil* – mais tarde transformado em *Voz do Brasil* – e o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), cujas principais ações eram regulamentar a radiodifusão, controlar a distribuição de verbas publicitárias e atuar como órgão de censura. O DIP promoveu “uma das campanhas mais intensas de propaganda ideológica realizadas no Brasil na primeira metade do século” passado. (MOREIRA: 1998, p.30)

Juscelino Kubitschek, Aluisio Alves, Carlos Lacerda utilizaram intensamente o rádio. Também Leonel Brizola viu no veículo um importante aliado: em 1961, implantou a chamada “Rede da Legalidade” para tentar garantir a posse de João Goulart na Presidência, e tentar impedir o golpe militar, impetrado mais tarde, em março de 1964.

Nas décadas de 1960 e 1970, sob regime ditatorial, os militares utilizaram a censura e a suspensão de licenças como recursos para impedir que grupos contrários ao regime de exceção mantivessem controle sobre o rádio e através dele manifestassem idéias contrárias ao regime autoritário.

Com João Baptista Figueiredo, o último presidente do período militar (1979-1985) o País vive uma nova fase nas relações entre o Estado (responsável pelas concessões) e os detentores de licenças de transmissão radiofônica (concessionários). A abertura democrática exigia que se começasse a negociar com o Congresso. Assim, “é a partir do governo Figueiredo que as concessões passam a ser empregadas como moeda política em Brasília, nas negociações entre o Executivo e o Legislativo” (MOREIRA, 1998, p. 86) O “toma lá, dá cá” – que nos anos seguintes se tornou característico nas concessões de emissoras de rádio em todo País – se intensifica a partir de então, com o número cada vez maior de políticos (deputados federais, estaduais, prefeitos, vereadores, apadrinhados e outros), detentores de canais de AM e FM.

Após duas décadas de ditadura militar, o primeiro governo civil investiu no novo cenário. O Presidente José Sarney (1985-1989), auxiliado por seu Ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães, tornou-se recordista na distribuição de emissoras. Nesse período, “aconteceu a mais intrusiva ação do Estado no sistema radiofônico nacional: em apenas um mandato presidencial foram concedidas a políticos 1.028 concessões de emissoras de rádio AM e FM e de televisão, marca superada apenas pelas permissões outorgadas por todos os presidentes anteriores entre 1934 e 1979, totalizando 1.483 canais”. (MOREIRA, 2002, p. 213)

Paralelamente ao “festival de concessões” – e mesmo como instrumento de resistência ao modelo subjetivo e clientelista de distribuição de canais – a partir dos anos 1980 cresce em todo o País o movimento pela liberdade de uso de ondas, intensificando-se as emissões livres ou piratas. Em muitas delas, o discurso de protesto contra o modelo vigente vinha acompanhado do engajamento em disputas eleitorais, como por exemplo, a rádio *Se ligue no Suplicy*, de apoio ao candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) à Prefeitura de São Paulo, Eduardo Suplicy.⁸

O “desvio” de conduta das comunitárias não é de hoje. Antes mesmo da implantação da Lei de Radiodifusão Comunitária, pesqui-

sadores e militantes já davam sinais de alerta:

Muchas de las emisoras que se autodefinen como comunitarias, son en verdad micro-empresas. Tienen dueños particulares. Sirven al lucro, cuya aplicación depende únicamente de la decisión de los propietarios. Además de la venta de espacios comerciales, su estructura de funcionamiento es similar a de cualquier otra empresa pequeña. Su programación es semejante a la de las emisoras convencionales, o mejor, reproducen su lógica. Sin embargo, introducen innovaciones que agradan a los oyentes. (PERUZZO, 1998 (B), p.43)

4 – Os limites nacionais: o que diz a lei

A Lei n. 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, define a radiodifusão comunitária em seu artigo 1º, como “a radiodifusão sonora em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço”, entendendo-se como “baixa potência” transmissores de até 25 watts com antena de no máximo 30 metros, e por “cobertura restrita” a limitação do serviço a um bairro, vila ou mesmo pequeno município, com alcance igual ou inferior a mil metros a partir da antena transmissora.

Diz o artigo 3º da Lei (I a V), que as rádios comunitárias têm por finalidade atender a comunidade onde estão inseridas, de modo a permitir a difusão cultural e de idéias; promover a integração da comunidade; prestar serviços de utilidade pública; e “permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível”. Quanto à programação irradiada, o artigo 4º estabelece que ela deve promover atividades que envolvam a comunidade, dando prioridade aos programas educativos e culturais. Também proíbe a discriminação e o proselitismo de qualquer natureza. O artigo recomenda ainda o estímulo ao pluralismo, e garante a qualquer cidadão o direito de emitir sua opinião bastando apenas

encaminhar o pedido para a direção da emissora.

As rádios comunitárias devem ser administradas por associações sem fins lucrativos. Apesar de proibida a propaganda comercial, as RadCom podem receber “apoio cultural”, de estabelecimentos sediados na comunidade da emissora. É vedada formação de redes e não há proteção contra interferências provocadas por emissoras comerciais. Podem pleitear uma concessão de rádio comunitária associações sem fins lucrativos, com sede na comunidade onde pretendem operar, dirigidas por brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos, residentes na mesma comunidade, e que não sejam titulares de qualquer outra modalidade de serviço de radiodifusão ou televisão por assinatura.

Ao contrário das concessões comerciais, não há licitação para a prestação do serviço de radiodifusão comunitária. Pela internet, os interessados podem cumprir muitas das formalidades burocráticas exigidas pelo Ministério das Comunicações para a outorga. Depois da habilitação dos municípios, as entidades podem enviar a documentação para análise do ministério. Se houver mais de uma entidade interessada no mesmo canal comunitário, o Ministério sugerirá um acordo de associação entre elas. Não sendo isso possível, o critério observado é o da representatividade, verificada através das manifestações de apoio⁹ da comunidade apresentadas por cada entidade. E aqui o critério não deixa de ser subjetivo, pois valem manifestações de apoio de toda ordem: de outras associações, até apoios de lideranças políticas e religiosas. Persistindo o empate, um sorteio é realizado. A licença definitiva, ou seja, a concessão de uso por 10 anos, somente é concedida após a análise do processo pelo Congresso Nacional. No entanto, o Ministério das Comunicações pode emitir uma licença provisória de funcionamento¹⁰ caso o Congresso ultrapasse o prazo legal de 90 dias para análise.

Apesar dos inúmeros pedidos que se acumulam no Ministério das Comunicações, trata-se de um processo simples e pouco dispendioso. O mais importante é preencher corretamente todos os formulários a serem encaminhados para o Ministério. Para evitar problemas, muitas associações hoje se valem

dos serviços de assessoria de empresas especializadas na tramitação de pedidos de radiodifusão comunitária (pagando muito menos do que pagariam por uma concessão comercial).

Vejamos agora qual o procedimento para outorga de uma emissora comercial. De acordo com o artigo 1º, do Decreto nº 2.108, de 24 de novembro de 1996¹¹, as emissoras comerciais também são radiodifusão sonora, “a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral”, com permissão para operar em Frequência Modulada (FM), Onda Média (OM) Onda Curta (OC) ou Onda Tropical (OT). Legalmente, são considerados serviços de interesse nacional, com finalidade educativa e cultural. A concessão de uso da frequência se dá através de licitação, podendo concorrer, com preferência estabelecida em lei, a União Federal, os Estados, Distrito Federal, os municípios e as Universidades Públicas; e em seguida, “sem nenhum tipo de preferência, as sociedades por ações nominativas ou por cotas de responsabilidade limitada, constituídas sob a égide da legislação da legislação brasileira; as universidades particulares; as fundações particulares”.¹²

Respeitada a preferência estabelecida em lei, o processo licitatório para outorga pode ser iniciado de dois modos: pelo Ministério das Comunicações que periodicamente divulga listas com chamadas de concorrência para regiões onde os canais estão disponíveis; ou através da ação da entidade interessada em prestar os serviços. No segundo caso, a entidade deve enviar documentação ao ministério comprovando a viabilidade econômica do empreendimento ou, em alguns casos, demonstrando a viabilidade técnica (para inclusão de novo canal de distribuição). Tais estudos não garantem qualquer tipo de preferência à entidade em questão, durante o processo de licitação. Ou seja, após conseguir a abertura de um novo canal e comprovar a viabilidade econômica da operação, ela corre o risco de não vencer a concorrência pública. Isso porque, todos os interessados concorrem em igualdade de condições à concorrência publicada no Diário Oficial da União, que exige, basicamente três documentos: os dados da empresa, o projeto técnico e a proposta de pagamento pela

outorga. A classificação final das empresas inscritas é feita de acordo com a média ponderada da pontuação obtida em cada um dos documentos.

Entre 1997 e 2002, o governo promoveu a venda de concessão por concorrência pública de canal de radiodifusão em oito municípios da região noroeste do Estado de São Paulo, objeto deste estudo: Catanduva, Guapiaçu, Ibirá, José Bonifácio, Nova Granada, Sales, Tanabi e Valentim Gentil. Os vencedores de todos os processos já são conhecidos, mas apenas alguns tiveram autorização de funcionamento. Causam espanto os valores atingidos pelas emissoras no processo de licitação: variam de R\$ 16.200,00 a R\$ 835.400,00, em cidades que têm de 4.634 a 107.021 habitantes.

As incertezas da licitação e, sobretudo, os valores finais das concessões afastam os pequenos empreendedores locais. O investimento em uma emissora comunitária está em torno de R\$ 2.500,00 em equipamento. Quase nada se gasta na tramitação dos processos. Por esse motivo, o pequeno empresário da comunicação prefere investir nas RadCom, apesar das inúmeras restrições impostas: entre elas, a baixa potência, a entidade sem fins lucrativos, e a proibição de publicidade paga.

5 – A realidade no interior do Estado

No estudo realizado com emissoras comunitárias na região noroeste do Estado de São Paulo, cai por terra, logo à primeira aproximação, o mito que envolve as RadCom e o papel que desempenham na comunidade. O termo “radiodifusão comunitária” quase sempre nos remete a experiências pioneiras, umbilicalmente ligadas aos interesses da comunidade. E aqui, são inúmeros os exemplos: a Rádio Favela (de Belo Horizonte), a Rádio Heliópolis (em São Paulo), ou a Rádio Muda (Unicamp/Campinas). Estas experiências, bastante positivas sem dúvida, acabaram transformando-se em paradigma, consagradas pela grande imprensa. No entanto, aparentemente, seus objetivos diferem muito dos que norteiam muitas das novas concessões oficiais.

Para conhecer quais são os parâmetros que realmente vigoram, o estudo concentra-se somente em emissoras comunitárias com

outorga definitiva, localizadas na região de São José do Rio Preto. Trata-se de região homogênea, com alto índice de urbanização, um dos maiores IDHs (Índice de Desenvolvimento Humano) do Estado, voltada para o comércio, agricultura e serviços. Focar o trabalho nas legalizadas permite escapar da efemeridade e transitoriedade comuns entre as emissoras ditas comunitárias, resultado, sobretudo, da ação fiscalizadora da Anatel e Polícia Federal que tem se intensificado nos últimos meses.¹³

Numa pesquisa mais ampla, envolvendo em torno de 20 emissoras comunitárias legalizadas, são realizadas visitas, acompanhamento de programação, entrevistas com seus responsáveis e com líderes políticos locais. Para o trabalho que ora se apresenta, foram selecionadas apenas três emissoras, instaladas em municípios de pequeno porte, com 14 e 15 mil habitantes, às quais chamaremos X, Y e Z, para evitar sua identificação. Se forem tomadas como parâmetro, supondo que o discurso que nas três se verifica não é manifestação isolada entre as novas RadCom, podemos antecipar que a Lei de Radiodifusão Comunitária sinaliza ser mais um instrumento para legalização de uma atividade comercial pura e simples, de pequenos investidores, sem força econômica para pleitear uma concessão de emissora comercial, cujo processo hoje se dá através de licitação pública. São pequenos empresários que pressionam políticos locais (sobretudo deputados federais) para regularização de sua atividade, a cujos “favores” retribuem com espaço e divulgação. Como rádios comerciais comuns, buscam o lucro.

5.1 – Grupo de comunicação regional

Idealizada e dirigida por um radialista (que aqui chamaremos de João¹⁴), a emissora X obteve autorização de funcionamento em maio de 2001, após três anos de operação. João acredita ter sido fundamental o auxílio de um deputado federal da região para acelerar o processo no ministério, bem como permitir que a sua associação fosse escolhida em detrimento de outra fundação, da mesma cidade, que também pleiteava a concessão.

Apesar de outorgada para irradiar em 104,9 MHz (mesma frequência destinada às

outras emissoras comunitárias observadas neste estudo), a rádio X vai ao ar em 103,9 MHz, fugindo às regras estabelecidas na concessão. O radialista diz não ter outra alternativa, pois seu sinal estaria sendo encoberto pela emissora comunitária Y, que trabalha com transmissor de potência acima do recomendado em lei. Com o apoio financeiro do responsável por Y, João mudou a frequência da emissora X e realizou uma ampla campanha de divulgação. O radialista não pretende denunciar a concorrente a Anatel.

Diferentemente das demais emissoras, a rádio comunitária X não tem funcionários. João desenvolveu um software (que ele vende por R\$ 7 mil) que permite o funcionamento da emissora 24 horas por dia sem nenhum operador. A maior parte da programação é gravada e enviada por diferentes locutores via internet. Também em rede, ele capta, gratuitamente, reportagens e notas jornalísticas através de uma agência de notícias.¹⁵ O radialista conta que gasta apenas alguns minutos por dia alimentando o sistema que monta automaticamente a programação.

Além da rádio comunitária X, João montou uma fundação cultural que pleiteia licença para um canal de TV educativa. Ele também controla mais uma associação, com sede em cidade vizinha, que tem pedido de rádio comunitária tramitando no Ministério das Comunicações; é proprietário de três jornais impressos que circulam em pequenas cidades da região; e é sócio de uma empresa de assessoria de comunicação que presta serviço a outras 65 emissoras¹⁶. Profissional especializado na montagem de emissoras de rádio e TV, João é um pequeno empresário da comunicação regional, que busca ampliar suas atividades, encontrando brechas na legislação.

Sua experiência o transforma em fonte de informação sobre o universo de rádios comunitárias. Do total de emissoras por ele atendidas, em torno de quarenta, são rádios comunitárias, outorgadas ou com processo em andamento. Destas, João estima que 15 estejam subordinadas aos interesses políticos do prefeito da cidade, mas cujo controle permanece, invariavelmente, nas mãos de um pequeno empresário; oito seriam emissoras

ligadas a igrejas; as demais, ou seja, dezessete delas, seriam empreendimentos comerciais “independentes” politicamente. Neste caso, vale o critério comercial: quem colaborar financeiramente com a emissora tem espaço garantido. O próprio João considera sua emissora independente e mantém relação estritamente profissional com a administração municipal. A relação se dá de dois modos: uma formal, quando a prefeitura ou Câmara de Vereadores contrata anúncios regularmente, e paga pelos serviços prestados com verbas orçamentárias; e outra informal, quando a “ajuda” não entra na contabilidade da emissora.

Assim, para João, mais forte que o poder político municipal é a influência de deputados federais ou estaduais, decisivos na agilização da tramitação de processos e na resolução de impasses. Para ele, hoje, a maior parte de pedidos de concessão de rádio comunitária é encaminhada por pequenos empresários, sem condições financeiras de enfrentar uma licitação. A rádio comunitária tem dono, sim, e quase nenhum deles oculta essa “propriedade” em suas comunidades.

5.2 – A rádio do prefeito-empresário

São notórias as ligações da emissora Y com a prefeitura local: o prefeito teria comprado os equipamentos, sua esposa é presidente da associação responsável pela rádio e o primo dela é diretor da emissora. Além disso, alguns funcionários, que trabalham na emissora, são registrados por uma empresa do prefeito. Empresário bem-sucedido, o político ressalta que a rádio pertence à comunidade, através da associação cultural. No entanto, quando da inauguração da emissora, destacou a importância do apoio de um deputado federal da região, para obtenção da outorga.

Há quase quatro anos no ar, e de modo semelhante às demais emissoras observadas, Y reproduz a programação pasteurizada das grandes redes comerciais e não mantém um programa jornalístico regular, limitando-se à simples leitura de informações retiradas do jornal impresso da cidade ou de *releases*. Ou seja, notícias superficiais que não estimulam a análise e o aprofundamento das questões pela comunidade. No entanto, como alerta

PASSOS, o que diferencia a rádio comunitária é justamente o poder de subverter a “lógica do capital da informação”, que fragmenta e quebra o impacto da notícia, impedindo que o ouvinte elabore uma compreensão global dos fatos. Ao repetir o modelo de simulacro jornalístico, as três comunitárias mantêm o modelo impositivo e vertical dos grandes veículos, fugindo ao papel de “instrumento para desenvolvimento da comunidade”.

5.3 – Negócio de radialista

A emissora Z é fruto do trabalho de mais de quatro anos de uma associação cultural, presidida pelo radialista Tadeu, que contou com a ajuda do prefeito local para comprar os equipamentos. Ele classifica como imprescindíveis, durante o processo de outorga, o apoio da prefeitura municipal, e de outros políticos de prestígio regional, sobretudo o mesmo deputado federal que já havia auxiliado no andamento dos processos de ‘X’ e ‘Y’.

A rádio Z está instalada em um imóvel de Tadeu. A meta é adquirir a sede própria e um veículo. Hoje, o faturamento mensal de Z gira em torno de R\$ 7 mil, sendo o salário mínimo oficial o menor salário da equipe. Radialista experiente, durante anos, Tadeu conciliou seu trabalho como funcionário público e o emprego como comunicador em grandes emissoras de rádio da região. O sonho de possuir a própria emissora, na sua cidade de origem, só pode ser realizado após a legalização das comunitárias.

6 – Considerações finais

As rádios comunitárias foram ideologicamente concebidas como antípodas, ou “antídotos”, ou seja, criadas para serem a expressão de forças de contra-poderes. No entanto, a prática demonstra uma grande disparidade em relação ao idealizado pelo movimento de rádios livres (pela liberdade de utilização de ondas), assim como ao estabelecido na Lei de Radiodifusão Comunitária de 1998. Em menor escala, uma vez que atuando em nível local, as novas emissoras comunitárias legalizadas reproduzem um modelo maior de estreitas relações com

as forças de poder político e econômico. Ou seja, o mesmo jogo de relações de poder que se manifesta de maneira clara e decisiva nas grandes redes de rádio, também ocorre em níveis “menores”, regionais e comunitários.

Concebidas para serem “vozes dos que não têm voz” (ou seja, daqueles que não detêm o poder), as rádios comunitárias legalizadas se transformaram em instrumentos de conquista e manutenção do poder local por parte de políticos e pequenos empresários. Ou seja, essas forças “menores” locais se infiltram nas normas e instrumentalizam as regras em benefício próprio, refletindo relações reais de poder de uma comunidade.

Como há muito se pressente, o levantamento de dados concretos junto às novas emissoras comunitárias *legalizadas* mostra que, na realidade, tal mecanismo de outorga tem se consolidado como uma forma de investimento para pequenos empresários, sem capital nem condições técnicas ou políticas de conseguir uma concessão radiofônica comercial ou educativa. Assim, as RadCom se transformaram em instrumentos através do qual pequenos investidores realizam sua vocação empresarial e ampliam as oportunidades de negócio, e que só se tornam possíveis mediante alianças seladas com políticos de atuação local (prefeitos, vereadores, líderes comunitários), e com o apoio de políticos de maior envergadura (deputados estaduais, deputados federais, senadores).

A mudança no processo de outorga de emissoras comerciais¹⁷, por sua vez, não chegou a garantir o propalado fim da subjetividade na concessão nem mesmo o “tratamento isonômico dos participantes”, previsto legalmente. Isso porque, o critério passa a ser a contemplação de quem tem mais recursos financeiros para pagar pela concessão: o benefício é concedido a quem possui maior poder econômico-financeiro, o que, sem dúvida, “continuará inviabilizando o acesso às ondas por parte da maioria das organizações da sociedade civil, sobretudo dos movimentos populares”. (PERUZZO, 1998: 245-246) Vale destacar que os preços praticados nos recentes processos licitatórios realizados na região noroeste do Estado de São Paulo têm se mostrado proibitivos para pequenos investidores e organizações da sociedade civil.

Entretanto, cumpre ressaltar que, bem ou mal, com erros e acertos, essas emissoras são “novas vozes”¹⁸ de interlocução social que vão surgindo no cenário regional. Vozes que, de uma forma ou de outra, estabelecem um inusitado modelo de relação emissor-receptor, na medida em que se colocam como alternativa à emissão das potentes redes de radiodifusão, que transmitem a partir dos grandes centros urbanos. Levando-se em conta que a emissão das grandes redes pode se configurar como modelo ideal de controle político e social, as novas comunitárias, ainda que com desvios, rompem esse monopólio abrindo uma brecha para novos caminhos. A configuração desses novos caminhos depende da comunidade e de ações governamentais eficazes.

A forma de comunicação que surge, infelizmente, até o momento, pouco ou quase inova. Mas até seus responsáveis pressentem que é preciso estar a cada dia mais próximo do cidadão e seus problemas, que é preciso se ligar umbilicalmente com as questões da comunidade onde a RadCom está inserida, caso contrário, o modelo se esgota, diante de um mar de opções. É preciso considerar que, se João e Tadeu são pequenos comerciantes sem poder econômico para enfrentar a licitação de uma emissora comercial ou mesmo para arrendar ou adquirir uma emissora comercial já estabelecida, eles também são radialistas apaixonados pelo trabalho que desenvolvem. Vêm na Lei de Radiodifusão Comunitária a oportunidade única para viabilizarem o sonho do “negócio próprio”, mas também sabem que existe uma audiência (a comunidade onde vivem), cada vez mais exigente, a conquistar.

Nesse contexto, é possível arriscar um prognóstico: em algum momento, a rádio comunitária terá que buscar o cidadão e sua realidade, com conteúdos que lhe dizem respeito mais diretamente. Tal mudança de comportamento pode se dar por exigência da própria comunidade (cujo desejo de falar, de se fazer ouvir, e de ouvir o que lhe diz respeito não foi satisfeito); por aprendizagem da emissora, no seu processo de busca de audiência; ou por formatação legal e fiscalização mais rigorosa de princípios e conteúdos.

Peruzzo observa que:

Se o momento atual não favorece uma participação nas esferas decisórias mais amplas da política, da cultura e da economia, o mesmo pode não estar se verificando em nível de organizações autônomas da sociedade civil. Esta não se acha parada, estagnada em suas contradições. Pelo contrário, busca reordenar-se incessantemente, num motocontínuo. Existe muita gente trabalhando para colocar o homem como centro das estratégias políticas que visam à sua emancipação”. (1998: 301)

Quem sabe o aumento no número de emissoras comunitárias não possa se tornar também em elemento colaborador/provocador da participação do cidadão: quanto maior o número de pequenas emissoras, voltadas para pequenas comunidades, maior a aproximação desse cidadão com o veículo e o processo de produção de conteúdo.

Bibliografia

Aufderheide, Patricia. *The Daily Planet: a Critic on the Capitalist Culture Beat*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.

Coelho Neto, Armando. *Rádio Comunitária não é crime, direito de antena: o espectro eletromagnético como bem difuso*. São Paulo: Ícone, 2002.

Ferraretto, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

López Vigil, José Ignacio. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. São Paulo: Paulinas, 2003.

Meliani, Marisa. *Rádios Livres, o outro lado da voz do Brasil*. São Paulo: ECA-USP, 1995. Dissertação de Mestrado.

Moreira, Sonia Virginia. *Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

_____. *Rádio Palanque*. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

Ortrivano, Gisela S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

Passos, Silvia Regina Garcia. *Rádios Comunitárias: caminho aberto à cidadania?* São Paulo, 2001. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos.

Peruzzo, Cicília Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998 (A).

_____. *Participación en las Radios Comunitarias en Brasil*. Signo Y Pensamiento n° 33 (XVII), Universidad Javeriana: Departamento de Comunicación, 1998 (B). pp. 35-46.

Santoro, Luiz Fernando. *O pensamento comunicacional latino-americano e a produção audiovisual independente*. Palestra proferida no Celacom 2003.

Silva, Maurício Ferreira da. *“Quem me elegeu foi o rádio”: como o rádio elege seu representante*. São Paulo: Olho d’Água, 2000.

Silveira, Paulo Fernando. *Rádios Comunitárias*. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

Teixeira, Teresa Patrícia de Sá. *Todas as vozes: diferentes abordagens para um conceito de rádio local*. São Bernardo do Campo, 1998. Dissertação de Mestrado. UESP.

Sites, documentos e matérias jornalísticas

Bortoleto, Gisele. *PMs apreenderam equipamentos de rádios piratas*. São José do Rio Preto: Jornal Diário da Região, 07/08/2003.

Bortoleto, Gisele. *Responsáveis por rádios piratas são processados*. São José do Rio Preto: Jornal Diário da Região, 11/07/2003.

Lobato, Elvira. *ACM deu emissoras de rádio a senadores que o julgarão*. Folha de S. Paulo, 06/05/01.

Documento aprovado durante a VII Assembléia Mundial (AMARC 7), realizada em Milão, de 23 a 29 de agosto de 1988. Disponível em www.amarc.org

www.iba.org.za

www.amn.ie

¹ Jornalista; professora conferencista e mestranda na ECA-USP; bolsista CAPES.

² Ver <http://www.mc.gov.br>. Último acesso em 23/10/2004.

³ De acordo com informações do Ministério das Comunicações, estão sendo apuradas várias denúncias de irregularidades e descumprimento da legislação vigente por parte de emissoras comunitárias legalizadas, entre elas, de inserção de propaganda comercial. No entanto, o próprio Ministério não realizou e não tem conhecimento de pesquisas ou estudos sobre o funcionamento de tais emissoras.

⁴ “A radiotelegrafia e a radiotelefonía eram um interesse militar estratégico por facilitarem as comunicações militares entre os navios de uma frota”. (Ferraretto, 2000: 85)

⁵ SANTORO, Luiz Fernando. “O pensamento comunicacional latinoamericano e a produção audiovisual independente”. Resumo de palestra apresentada no Celacom.

⁶ Para SILVEIRA o número seria ainda maior: 20 mil emissoras de baixa potência (com 25 a 100 watts) estariam operando sem autorização oficial em todo o País.

⁷ Com apenas alguns exemplos é possível perceber a grande diversidade de conceitos, experiências e marcos institucionais que regem a radiodifusão comunitária. Além dos autores citados, ver, por exemplo, os documentos divulgados pela AMARC (Associação Mundial de Rádios Comunitárias), pelo IBA (Independent Broadcasting Authority), e CMN (Community Media Network).

⁸ Veja Moreira (1998). A rádio integrava uma rede de emissoras não autorizadas, a RTTT (Rádio Totó Tenura de Telecomunicações).

⁹ Lei n. 9.612/98, artigo 9.

¹⁰ Permitida através da Medida Provisória n. 2.143-33 de 31/05/2001.

¹¹ Os serviços de radiodifusão (radiodifusão sonora e televisão) estão submetidos aos preceitos da Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962, do Decreto n. 52.026, de 20 de maio de 1963, e das disposições da Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993. Até o Decreto 2.128/96, as outorgas não eram precedidas de processo licitatório, dependendo de critérios de avaliação puramente subjetivos. Eram freqüentes as denúncias de uso político-eleitoreiro na concessão de emissoras. Segundo matéria da Folha de S. Paulo, no início dos anos 90, o Ministério das Comunicações aprovou 958 concessões de rádio e TV. “Grande parte das concessões foi dada a políticos e seus familiares, a começar pelo próprio senador baiano [Antonio Carlos Magalhães], então ministro”. (LOBATO, 2001)

¹² Informações fornecidas pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

¹³ No período de nove de julho e sete de agosto, onze emissoras não autorizadas foram fechadas na região de Rio Preto, conforme o jornal *Diário da Região*. (BORTOLETO, 2003). Segundo informações da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT), em dezembro de 2003, trinta e seis emissoras foram lacradas pelo Escritório Regional da Anatel em São Paulo (fonte: <http://www.abert.com.br>).

¹⁴ Todos os nomes são fictícios para evitar possíveis represálias.

¹⁵ As notas são retransmitidas a cada 15 ou 20 minutos durante toda a programação. Os sites utilizados por João são <http://www.radio2.com.br>, que disponibiliza notícias e entrevistas, e o <http://radiobrasil.com.br>, onde ele pode acessar programas, músicas e também obter informações e dicas sobre o mundo artístico.

¹⁶ Segundo o radialista, a Rádio Sines, de Portugal, trabalha com o software desenvolvido por ele: <http://www.radiosines.com>.

¹⁷ Através do Decreto nº 2.108/96, assinado pelo presidente Fernando Henrique Cardoso.

¹⁸ MELIANI, Marisa. *Rádios Livres, o outro lado da voz do Brasil*. São Paulo: ECA-USP, 1995. Dissertação de Mestrado.

A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos

João Carlos Correia¹

Introdução

Recentemente, assistimos a uma verdadeira transformação estrutural do Espaço Público seja no seu entendimento mais lato, enquanto espaço de visibilidade pública; seja no seu entendimento normativo, como instância de comunicação política aonde é colocada a questão da legitimidade do poder e onde se verifica um debate com vista à produção da deliberação colectiva. Esta transformação estrutural manifesta-se através da segmentação dos fenómenos de produção e recepção. Para tal contribuem as “Novas Tecnologia Multimédia”, a Internet, a Televisão por cabo e satélite, a regionalização dos *media* de massa e a emergência dos fenómenos identitários gerados na tensão entre o global e o local que percorre transversalmente os domínios da cultura, dos *media*, da economia e da política. Num contexto de mediatização generalizada, muitas das identidades emergentes, dos respectivos imaginários e visões do mundo dependem da presença de meios de comunicação.

Tal problema urge ser abordado, sob um ponto de vista que atribua ao Estado modelos de organização e de observação de procedimentos que permitam uma deliberação verdadeiramente democrática fundada na garantia do debate entre os vários interesses legítimos. O facto de esta ser uma posição «contrafactual», exercida no plano de um confronto entre os factos e as normas, não constitui, a nosso ver, um óbice, na exacta medida em que entendemos que a pura observação da realidade só existe no plano de uma sociologia positivista estreita e de um entendimento incorrecto da Teoria Política e do Direito.

A fragmentação do espaço público

Hoje, o espaço público, entendido no seu sentido mais lato enquanto espaço de visi-

bilidade pública, encontra-se sujeito a tensões fragmentárias. Entre os factores sociais que mais têm contribuído para esta tendência destacam-se o actual sistema de consumo e, em particular, os modernos dispositivos tecnológicos de mediação.

A diferenciação cultural – traço mais vincado desta mudança estrutural – está ligada a fenómenos extraordinariamente diversos como sejam as pressões do mercado com vista à emergência de novos segmentos de consumidores, aos fluxos migratórios europeus, às alterações de costumes e do estatuto da mulher, ao aumento da mobilidade, à relativização dos Estados-Nação, à ênfase das diferenças identitárias em torno de temas como a religião, a região, o género ou o ambiente, à especialização dos mercados e ao aparecimento de uma nova forma de tecnologia relacionada com a produção de informação e de conhecimento. Segundo Castells, – “num mundo de mudanças confusas e incontroladas, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, éticas, territoriais e nacionais. O fundamentalismo religioso, cristão, islâmico, judeu, hindu e até budista (o que parece ser um contra senso) é provavelmente a maior força de segurança pessoal e mobilização colectiva nestes anos conturbados”.²

Regiões, classes e subclasses, culturas e subculturas, grupos de interesse e minorias associativas são objecto de uma recomposição crescente. O espírito do tempo, particularmente no que diz respeito às formas tradicionais de socialização e de construção da identidade faz ecoar na memória uma velha frase de Marx: “Tudo o que é sólido se dissolve no ar.”

Grande parte destas transformações surgem associadas aos *mass media*. A globalização desvalorizou as identidades baseadas em papéis sociais em detrimento crescente de identidades baseadas em perten-

ças culturais. Logo, os *media* emergem mais fortes na sua ligação quase estruturante com a definição dos territórios simbólicos que permitem a formulação destes novos tipos de afirmação identitária.

As reacções à fragmentação do espaço público

Os problemas que estes fenómenos contraditórios suscitam são de natureza ético-política seja quanto ao estatuto a conferir ao Estado seja no que respeita às possibilidades desse mesmo Estado intervir na regulação de uma instância decisiva para a formulação do problema: os *mass media* e, especialmente, a produção jornalística. Perante a multiplicidade de pretensões de validade que se apresentam num espaço público de natureza democrática como é possível assegurar uma regulação colectiva que não se traduza na crise dos sistemas de mediação e de representação (problema da governabilidade) nem ao invés, numa concepção de cidadania meramente centrada na rotação das elites (problema da participação)? A resposta a este problema, ou melhor às duas dimensões do problema, implica uma tomada de posição a dois níveis: a) a relação do Estado com a pluralidade das diferenças legítimas; b) uma inquirição sobre o papel dos *mass media*, pois o espaço público contemporâneo é mediatizado em larga escala e os *media* desempenham um papel fundamental na representação dos interesses contraditórios.

Uma primeira reacção encara este fenómeno com elevado criticismo, parcialmente justificado.

Ao nível antropológico, é clara a suspeita de que muitas das identidades perdem a sua dimensão relacional e crítica se esgotam na exploração de mecanismos compulsivos de desejo. No plano comunicacional, a multiplicação de espaços públicos não significa o aumento do pluralismo político e traduz uma segmentação de audiências e de nichos de mercado, numa perspectiva comercial ao serviço de uma lógica de acumulação de capital. Esta tendência para a segmentação lança dúvidas sobre a fiabilidade e solidez da esfera pública, da qual apenas se vislumbria uma pálida nostalgia. Sob o signo do multiculturalismo, os *media* de hoje, orga-

nizados em segmentos alvo e subculturas de consumo, capitalizam graças à multiplicação de fronteiras identitárias. No limite, recorre-se a um novo elemento induzido pelas tendências mais recentes dos *media*: a transformação do quotidiano individual numa mercadoria de elevada rentabilidade (até pela dispensa de actores especializados) confundir-se-ia com o direito de acesso democrático à visibilidade.

Finalmente, sob o ponto de vista político, é duvidoso que os movimentos sociais centrados na diferença signifiquem necessariamente o tão desejado regresso do actor. Muitas das relações sociais típicas da nossa contemporaneidade desprezam a reflexividade crítica própria da modernidade. Ao lado da libertação dos dialectos e das comunidades minoritárias, o fundamentalismo, o tradicionalismo e o culto exacerbado de uma crítica de universalidade feita em nome de valores pré-modernos conduzem à defesa da pureza étnica. Receia-se que as sociedades ocidentais se estilhacem numa multiplicidade penosa de guerras de secessão. A não ser integrada num esquema englobante de defesa das liberdades públicas que enfatize os valores universais e cosmopolitas, a política das identidades pode facilmente desembocar num novo tribalismo. Corre-se o risco de reforçar uma manta de trapos de identidades locais, em que as pessoas só possam falar e interrelacionar-se com os que lhe são imediatamente contíguos ou com quem partilhem uma característica comum.

Uma segunda reacção, tipicamente pós-moderna e especialmente optimista, acredita que a fragmentação é um fenómeno cultural e político que permite o regresso das tais pequenas narrativas e dialectos. Chega-se a considerar relativamente irrelevante discutir questões como a concentração da propriedade dos *mass media* por ser uma questão relativamente menor se comparada com a capacidade de os mesmos *media* desempenharem uma tal função democratizante. A pluralidade e as aventuras da diferença surgem como se fossem em si próprias um fim exaltante.³

Em alternativa a qualquer destas possibilidades, é possível desenhar uma concepção menos unilateral que continue devedora da ideia de espaço público aceitando críticas dos novos movimentos sociais. Os proble-

mas que se colocam são relativamente evidentes embora se adivinhem cada vez mais complexos: Será que muitas dessas pretensões ao reconhecimento da diferença não escondem, dentro de si, uma manifestação de exotismo comercial e de um regresso de um comunitarismo que implode através da violação de direitos humanos e explode sob a forma detestável do Terror? Como garantir a universalidade sem desconsiderar o particularismo e o pluralismo sociológico e político de tal modo que a sua eventual omissão se não venha a traduzir numa efectiva violação dos direitos humanos? Como garantir inevitáveis consensos em face do incontornável diferendo desperto pelas múltiplas e conflituais pretensões de legitimidade apresentadas pelas identidades em luta pelo reconhecimento? O problema tem um sentido verdadeiramente desafiante na medida em que nos lança no coração das relações complexas entre o uno e o diverso.

Apesar das dificuldades em obter certezas, crê-se que a resposta passa pela insistência num modelo de democracia deliberativa assente num confronto entre leituras plurais da vivência cívica, enquadrado por modelos de regulação do debate que continuam a conferir ao Estado Constitucional de Direito a primazia. A diferenciação introduzida pelos particularismos emergentes haverá de equacionar-se com um universalismo que permita, por um lado, a afirmação das especificidades, e por outro lado, impeça que a afirmação dessas especificidades se sobreponha aos direitos humanos. O corolário é a defesa do direito de manter a própria forma de vida cultural com a obrigação de aceitar o marco político da convivência definido pela supremacia dos direitos humanos. Esta convicção traduz-se numa concepção de cidadania em que a exigência de coexistência de subculturas em igualdade de direitos se encontra submetida à reserva segundo a qual as confissões, crenças e práticas protegidas não podem contradizer os princípios do Estado Constitucional Democrático que garantem a sua avaliação em condições consideradas justas.

No campo mais específico dos *media* e do jornalismo postula-se uma atitude crítica, que se recusa, no entanto a seguir uma via que passe pela condenação ou absolvição

generalizada. Aceita-se que o fenómeno da comunicação é polimórfico e marcado por graduações diversas. Muitas das críticas formuladas pela primeira tendência – a despolitização da comunicação pública, o aproveitamento comercial das tendências de diferenciação identitária – são genuínas e estão presentes no espaço público português. Porém, as possibilidades de resistência e de aprofundamento democrático da indústria mediática também se continuam a revelar.

Do espaço público ao Estado Constitucional

Nesta posição confluem vários factores que urge ponderar com as devidas cautelas:

- desde logo, insiste-se no modelo da Publicidade como uma tradição da modernidade graças ao qual a se opera a transformação do domínio público em espaço público. O impulso crítico desencadeou transformações importantíssimas na forma de mediação entre o público e o privado. Vindo de baixo, da reunião das pessoas privadas em espaços informais onde se procede ao intercâmbio dos argumentos, o impulso crítico desencadeou transformações importantíssimas na forma de mediação entre o público e o privado, sendo responsável pela afirmação de uma autonomia da pessoa como limite da legitimidade das decisões do poder. A publicidade desempenha um lugar central na discussão em torno da fragmentação cultural uma vez que são as discussões democráticas que possibilitam aos cidadãos a oportunidade de esclarecerem quais as tradições que querem perpetuarem e quais as que querem abandonar;⁴

- desde logo também se aceita uma certa suspeita em relação aos ideais de universalidade que atravessavam a esfera pública sem abandonar o reconhecimento de uma força crítica originária nessa mesma tradição de origem burguesa. Esta suspeita não incide sobre os ideais de universalidades mas sobre a ausência da sua realização efectiva. Assume, por isso, uma certa forma de olhar sensível às diferentes formas de desigualdade, de ocultação do sofrimento, de imposição da dor e de prática da discriminação. Parece importante analisar as diferenças relativas da capacidade dos diferentes públi-

cos no acesso ao debate democrático, a pluralidade de interesses e de pretensões que se fazem sentir nesse espaço, as relações de poder, a posição diferenciada das redes de comunicação, a estrutura de influências que, decerto, se faz sentir no seio dessa instância;

- finalmente, esta perspectiva enfatiza de forma particularmente insistente o papel do Estado e do Direito num modelo de democracia deliberativa. Ao mesmo tempo relança a discussão sobre as condições de viabilidade de um espaço público informal, o qual é em larga medida, um espaço público mediatizado. A questão reside em garantir a existência de fluxos entre a constituição da opinião na esfera pública e a tomada de decisão institucional. Estes fluxos implicam uma análise exigente da forma como está organizado o espaço público contemporâneo, quais as suas instituições, constrangimentos e desigualdades.

Este modelo de democracia deliberativa crê encontrar nos princípios constitucionais vigentes (a divisão de poderes no aparelho estatal, a vinculação do Estado ao Direito e em particular nos mecanismos parlamentares de produção legislativa), um reflexo, pelo menos parcial do seu modelo político. O Direito permite a uma sociedade regular as respectivas interacções sem ter que ter em conta as motivações directas de cada um dos seus membros. A importância desta neutralidade processual não significa uma espécie de refúgio na positividade da lei. Por um lado, as questões que dizem respeito à identidade e à forma de vida podem e devem ser objecto de debate público. Por outro lado, acredita-se que as sociedades multiculturais só conhecerão a coesão desejável se para além de proporcionarem uma cultura de cidadania em que imperem os direitos de liberdade e de participação, dinamizarem a fruição dos direitos sociais e culturais. Finalmente, a insistência na importância do Estado de Direito implica “a institucionalização dos correspondentes procedimentos e pressupostos comunicativos, assim como da interacção entre deliberações institucionalizadas com opiniões públicas desenvolvidas informalmente”⁵.

A esfera pública, surge como uma esfera de identificação, detecção e tematização de problemas, cuja influência se deve continuar

a reflectir no posterior tratamento das questões que, seguidamente, originam os processos de decisão e de produção legislativa no interior do sistema político. Os grupos cívicos são vistos como actores que procuram modificar a percepção e interpretação dos problemas sociais. Podem articular projectos alternativos de políticas públicas, divulgando, entre outros grupos populacionais, o interesse pelas suas causas. Não há dúvida que muitas formas de poder ilegítimo permanecem nas mega - instituições sistémicas. Porém, o uso do poder não fica imune a uma crítica que no limite conduz à crise da própria legitimidade da decisão.

A ambiguidade da comunicação

Para o funcionamento geral deste modelo deliberativo importa que se generalize, no espaço público, em parte graças à mediatização e especialização crescentes, a presença do fenómeno da influência – como uma forma simbólica generalizada de comunicação que facilita a interacção em virtude da convicção ou da persuasão. Toda a esfera gigantesca e complexa da informação pública – ou seja, toda a produção e consumo do conhecimento social disponível nas sociedades complexas – depende da mediação dos modernos meios de comunicação. Para Habermas, “Num público de grande dimensão este modo de comunicação exige meios específicos para transmitir informação e influenciarem os que a recebem. Hoje, jornais e revistas, Rádio e TV são os meios da esfera pública.”⁶

Ao olhar o espaço mediático como uma instância de competição na luta pela definição e a construção da realidade social, o problema dos *media* torna-se merecedor de uma aturada reflexão. Sem eles, torna-se utópico falar em decisão democrática. Porém, muitas vezes eles próprios se tornam obstáculos reais às possibilidades dessa mesma deliberação. Sabemos que algumas das críticas atrás afloradas, mesmo nas suas versões mais pessimistas, merecem crédito. Em certas circunstâncias, a sociedade civil pode adquirir influência na esfera pública e produzir impacto sobre o processo de decisão política. Porém, a sociologia da comunicação oferece uma visão céptica sobre as esferas públicas mediatizadas das democracias ocidentais. Os

movimentos sociais, as iniciativas e fóruns de cidadãos, as diferentes formas de associativismo são sensíveis aos problemas. Todavia, em grande parte devido aos *media*, os sinais e impulsos enviados são por vezes demasiado fracos para redireccionarem os processos de decisão no sistema político.

A função de agendamento está largamente confiscada pelos políticos e pelos jornalistas dos grandes meios de comunicação social. Graças à estrutura assimétrica dos processos de comunicação mediática, as possibilidades de participação encontram-se distribuídas de forma iníqua entre os que têm acesso ao uso da palavra pública e os receptores. Os jornalistas recolhem informação e tomam decisões acerca da selecção e apresentação de “programas” e projectos, controlando, em certa medida, a entrada de tópicos, contributos e agentes na esfera pública. A pressão selectiva exercida pelos *media* exerce-se seja do lado da oferta seja do lado da procura. A imagem dos políticos apresentada na televisão é composta por temas e contributos profissionalmente produzidos como *inputs* dirigidos para os *media* através de diferentes formas de assessoria, conferências de imprensa e campanhas de relações públicas entre outros dispositivos conhecidos, que exigem recursos financeiros, técnicos e profissionais.

Ao mesmo tempo, os *media* apelam cada vez mais ao envolvimento emocional de um modo que contaminou a linguagem jornalística. A coerção mais drástica que os *media* impõem sobre a comunicação é, desde logo, a secundarização das mensagens políticas. Esta passa por duas estratégias: a sua subordinação a um papel secundário e às características (formais mas também substanciais) dos produtos *light* gerados no *infotainment*. Antes de as próprias mensagens políticas seleccionadas serem emitidas são sujeitas a estratégias de processamento de informação no interior dos *media*. Perante as pressões da economia da atenção – a escassez de recursos cognitivos do público perante uma multiplicidade de estações disponíveis – os factos são relatados como histórias de interesse humano, as informações mesclam-se com entretenimento, o material mais complexo é repartido em fragmentos mais pequenos.

Apesar de tudo, não se pode ocultar o reverso da medalha, mesmo que esse reverso seja alimentado por possibilidades e esperanças cuja concretização não é segura.

“A ideia de ambivalência é fundamental para pensar a história e a realidade presente da comunicação, nomeadamente em termos éticos. Está presente desde logo na definição e discussão permanente dos critérios reguladores do discurso público: dividido entre a legítima aspiração à sua afirmação autónoma e as ameaças de instrumentalização, com origem, desde logo, nas duas principais instâncias de decisão das sociedades modernas – o mercado e o Estado”⁷.

Desde logo, a proliferação de *self media* e o acesso fácil a canais de informação alternativa dificultam o monopólio da agenda pública pelo menos em situações de crise: o recurso à Internet para desencadear movimentos de opinião em torno de Timor, para pôr em causa a hegemonia do PC Chinês, para divulgar os protestos dos agricultores franceses contra a cadeia norte-americana McDonald’s, a organização do protesto contra a Organização Mundial do Comércio em Seattle e a convocatória da manifestação que precedeu as eleições espanholas são alguns dos muitos exemplos bem actuais. Muitas destas possibilidades, nalguns dos seus usos múltiplos, nem sempre virtuosos, poderão passar pela atribuição de relevância a temas geralmente ocultos, alterando a função de agendamento graças ao impacto produzido junto dos próprios *media* de massa. Na verdade, uma parte substancial dos temas sociais da agenda pública, (a sensibilização para questões ambientais, novos direitos sociais, etc.), dificilmente ganhariam relevância sem as estruturas comunicativas da esfera pública que competissem com o centro do sistema político e com a influência do dinheiro.

Os próprios *media* ditos de massa confrontam-se com interesses conflituantes entre si, vendo-se obrigados a procurar conciliar pontos de vista económicos, culturais, profissionais, ideológicos e políticos. Não podem, apesar de tudo, furtarem-se às obrigações que resultam da missão jornalística nem corresponder, ao menos na totalidade, aos *standards* mais grosseiros da cultura de massa. Apesar de serem empresas que impli-

cam normas rígidas de especificação produtiva destinadas a conseguir a melhor adequação possível entre os seus produtos e as necessidades do mercado, os *media* geram espaços onde se confrontam pretensões de validade conflituais que contribuem, de modo decisivo, para equacionar a legitimidade do sistema político.

Tais *media* de massa são confrontados com exigências que muitos dos seus profissionais acreditam estarem a cumprir e até que acreditam tentar cumprir. Michael Gurevitch e Jay Blumer atribuem aos *media* algumas tarefas que estes devem desempenhar e que dizem respeito, no essencial, a uma vida pública saudável apoiada por uma comunicação política ao serviço dos cidadãos: vigilância sobre o meio ambiente de modo a detectar situações que se podem repercutir positiva ou negativamente no bem – estar dos cidadãos; a identificação dos assuntos chave, incluindo as forças que estão por detrás deles; a criação de plataformas para uma apresentação inteligente e esclarecida de novas causas e grupos de interesse; a criação de mecanismos de responsabilização dos servidores públicos pelo exercício do poder; a criação de incentivos aos cidadãos para se informarem, aprenderem, escolherem e envolverem-se em vez de se limitarem a seguir de forma passiva processo político; a resistência contra forças exteriores aos *media* que subvertem sua integridade e independência e disponibilidade ara servirem as audiências; o respeito pelo membro da audiência, como alguém potencialmente interessado e capaz de compreender o ambiente político.⁸ Tais princípios ou, pelo menos alguns deles, podem ser escassamente aplicados no quotidiano. Porém, fazem parte da imagem que os *media* e os profissionais criam de si próprios. Na esquizofrenia institucionalizada que, sob o ponto de vista ético, se instalou no campo dos *media*, os profissionais e os *media* defendem as suas actuações muitas das vezes, em nome destes princípios. No limite, tentam convencer-se a si próprios que agiram na defesa de tais princípios. No fundo, precisam de um espelho onde possam ver uma imagem mais virtuosa de si próprios. Na pior das hipóteses, receiam ser denunciados porque também eles estão sujeitos ao escrutínio público. Obviamente, no campo

jornalístico isto é particularmente sentido e origina práticas contraditórias.

Finalmente, a selecção não é definida apenas pela emissão. Ela é também igualmente exercida pelo público ao nível da recepção, pela escolha entre os programas oferecidos, e em especial, pela possibilidade de os públicos, de acordo com uma lógica de redinamização e democratização da sociedade civil, pretenderem eles próprios tomarem a palavra, fazendo chegar ao espaço público interpretações conflituais e afirmações em defesa do reconhecimento de identidades excluídas e de problemáticas esquecidas. A periferia civilista tem a vantagem, comparativamente ao centro político, de uma maior sensibilidade para detectar situações problemáticas. Por outro lado, a visibilidade dos temas agendados pelos *media* e a configuração que lhes é conferida pelas visões do mundo dos jornalistas organizados enquanto comunidade interpretativa também se confronta com a opinião do cidadão comum na sua vida quotidiana, a qual se difunde através de espaços informais. Um governo que mente de forma demasiado ostensiva mesmo com apoio de *media* poderosos, pode ser confrontado com instâncias de comunicação informal que não controla. A pesquisa sobre efeitos e sobre recepção tem, apesar do reconhecimento do poder do jornalismo, vindo a abandonar a ideia da manipulação absoluta dirigindo a nossa atenção para as estratégias de interpretação dos espectadores, que comunicam uns com os outros e que, de facto, podem rejeitar ou criticar um projecto ou programa político ou sintetizá-lo com os seus próprios julgamentos e avaliações. É evidente, que há espaços importantes da comunicação política que se integram dificilmente no espaço público. De um lado, dos cidadãos comuns, existem formas de comunicação informal, ocasional, directa e espontânea, que funciona como um elemento natural de politização mas que fica muitas vezes limitada a círculos restritos de participantes e que não conseguem alcançar a mediatização. Do outro lado, das elites, existem formas de comunicação política subtraídas deliberadamente ao espaço público e que se confinam à troca de informações confidenciais entre jornalistas, políticos e alguns círculos académicos. Porém,

a comunicação política não se restringe ao jogo de interações entre jornalistas, políticos, institutos de sondagem e líderes de opinião. Em democracia, as fronteiras entre aquelas duas formas de comunicação e o próprio espaço público não são rígidas: a opinião aparentemente periférica do senso comum influencia a percepção das mensagens mediáticas e pode, ocasionalmente, tornar-se politicamente relevante. Ao mesmo tempo, a política de segredo das elites confronta-se com as contradições que se verificam entre elas, com lógicas de interesses conflituais e com a voracidade dos *media* e as pressões da opinião pública.⁹ O problema da credibilidade emerge em contraponto à política do segredo. Do lado iraquiano, ficou famoso o Ministro do Interior que negava a chegada dos americanos a Bagdad. Porém, ao Ocidente também proliferaram episódios pouco edificantes. A retórica das armas de destruição maciça gerou dificuldades aos Governos da Coligação. A relação entre a BBC e o Governo de Blair, o criticismismo e a suspeita sobre a Administração Bush alimentaram a chacota mordaz do cidadão comum. No plano da Economia, grandes empresas como a Parmalat, a Living Omnimedia, a Eron ou a Royal Dutch Schell são objecto de investigações judiciais que conduzem a prisões ou a investigações jornalísticas que conduzem a quedas abruptas na bolsa e à demissão de Presidentes. Contra a lógica que sempre presidiu à sua actuação, os próprios *media* são notícia: sectores importantes da opinião pública discutem as opções dos *media*, a forma como constroem a agenda e como se submetem a ditames exteriores, nomeadamente em questões de política externa.

Apesar de tudo, neste contexto de forte desregulação mercantil, todo o minucioso recenseamento das perversões e possibilidades do sistema mediático parece eficaz e impotente e, em última instância, contraditório, sem contar com o Estado. Com efeito, o poder mediático não deve nem pode tornar-se o poder público, o qual deve ter o seu centro no poder político.

E de novo, o Estado

Sem deixar de reconhecer as dificuldades do modelo social europeu, admitindo até as

fragilidades, dificuldades e perversões que uma concepção centralista pode originar, não parece incorrecto que um Estado Constitucional e Democrático se possa tornar ele próprio uma instância dinamizadora de formas de contratualização que permitam a criação de mecanismos reguladores do espaço mediático que é o tema central deste trabalho. A Ética exige necessariamente a intervenção da política. A Ética sem a sua tradução institucional é frágil.

Por isso, é legítimo defender a intervenção do Estado na criação de condições para o exercício de um debate esclarecido, com um enquadramento institucional que assegure a existência de uma pluralidade de organizações mediáticas independentes. O que está em causa não é a salvaguarda do espaço hertziano como um bem escasso. A defesa do de serviço público deve ser assumida através da assunção do princípio segundo o qual a liberdade de expressão e o direito a informar e ser informado não são meros direitos subjectivos. Têm, claramente, uma dimensão pública e articulam-se com outras vertentes do património constitucional europeu como o direito à Cultura. Por isso, é defensável uma intervenção estatal em diversos níveis:

Na garantia do exercício dos direitos por todos os cidadãos, impedindo e dificultando as formas de concentração de propriedade que se traduzam numa redução significativa da diversidade, com sacrifício do pluralismo sociológico e político;

Na criação de meios e recursos disponíveis para assegurar níveis de pluralismo e qualidade aceitáveis. Uma televisão de serviço público deve ser financiado pelo Estado, através de uma taxa ou do pagamento de indemnizações compensatórias pagas pelo Estado, quebrando o vínculo relativamente à estratégia dos anunciantes. Pode-se aceitar a possibilidade da adopção do modelo finlandês, sendo-lhe atribuída uma receita em função das receitas publicitárias dos canais privados, diminuindo a sua dependência do Estado. Quanto aos seus conteúdos, eles devem reflectir o pluralismo sociológico e político, proporcionar informação de qualidade e desgovernamentalizada e manter, com as devidas cautelas, uma distância profunda em relação à guerra de audiências o que não

significa ser inconsciente relativamente às mesmas audiências;

Na criação de oportunidades para assegurar a existência de outras plataformas independentes de produção e de emissão, colocando como elementos essenciais de regulação a qualidade dos projectos e a sua diversidade política e sociológica. Neste domínio, a sociedade da informação e os seus alicerces típicos, a televisão digital e a Internet, constituem desafios particularmente interessantes no que respeita à capacidade reguladora do Estado. Por outro lado, a reflexão sobre os *media* locais e regionais está longe de estar terminada. Os 900 títulos recenseados no Instituto da Comunicação Social fazem de Portugal o país com maior taxa de jornais por mil habitantes, apesar de ter o índice leitura mais baixo da União Europeia. Estas empresas conseguem captar apenas 5% das receitas publicitárias e pautam-se, em grande parte, pelo amadorismo. Por outro lado, não é estulto pensar, com cautela na televisão regional ou de proximidade seguindo o princípio de que terá que se ter em conta não apenas a cultura mas a estrutura económica. Os exemplos de Espanha – desde o Canal 9 TV (da comunidade valenciana) à Telemadrid — são muito diversificadas. Ao nível local não se parece ter passado da fase experimental.

Finalmente, importa tornar as novas tecnologias acessíveis a todos, tornando claro que os indivíduos têm necessidade de desenvolver uma cultura mediática. O receptor só passa a ser sujeito da informação quando

dispõe de critérios próprios. Não é exagerado dizer que alguns movimentos de literacia mediática nos confrontam com desafios e problemas dos mais delicados entre aqueles que, como educadores e cidadãos, teremos que enfrentar no século XXI. Trata-se no fundo de promover as competências que permitam aos estudantes e os cidadãos em geral tornarem-se mais sensíveis aos mecanismos sociais de representação tantas vezes ocultos na linguagem mediática. Nessa medida, influenciar o modo como se constrói a diferença e a hierarquia no interior dos discursos mediáticos em geral e dos discursos jornalísticos em particular, implica saber como eles são construídos, quais são os seus códigos e convenções e, em última instância, ser capaz de produzir artefactos mediáticos, de forma a usá-los como meios de expressão e de comunicação

Conclusão

Um espaço público fragmentado é, em si, teatro de esperanças e decepções. As exigências ético-políticas com que os *media* se confrontam são cada vez maiores. A capacidade de estes responderem a essas exigências é relativamente pobre, especialmente quando, como é o caso, se verificam contextos de desregulação mercantil pouco prometedores. Porém, as forças que o Estado possa acrescentar a uma regulamentação ético-político do papel dos *media* são forças que apelam à inegável vocação do político: a responsabilidade para decidir.

Bibliografia

Castells, Manuel *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I, A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.

Férry, Jean.-Marc, «Les Transformations de la publicité politique» in *Hermés 4 (Le Nouvel espace publique)*, Paris, CNRS, 1989.

Gurevitch, Michael. e Blumer, Jay, «Political communication systems and democratic values» in **J Lichtenberg**, *Democracy and the mass media*, Cambridge, MIT, 1990.

Habermas, Jürgen, «The Public Sphere», in *New German Critique* 3, 1974.

Habermas, Jürgen, (1996), *Between facts and norms*, Cambridge, MIT Press, 1996.

Pissarra Esteves, João, *A ética da comunicação e os media modernos*, Lisboa, Fundação Calouste Goulbenkian/ Junta Nacional de Investigação Científica, 1998.

Vattimo, Gianni, *A sociedade transparente*, Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

Wolton, Dominique, (1989), « La communication politique: construction d'un

modèle», in *Hermés 4 (Le Nouvel espace publique)*, Paris, CNRS, 1989.

¹ Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior.

² Manuel Castells, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I, A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2002, p. 3.

³ Cfr. Gianni Vattimo, *A sociedade transparente*, Lisboa: Relógio d'Água, 1992 pp.29-30.

⁴ Jean-Marc Férry, «Les Transformations de la publicité politique» in *Hermés 4 (Le Nouvel espace publique)*, Paris, CNRS, 1989, p.17.

⁵ Jürgen Habermas, *Between facts and norms*, Cambridge, MIT Press, 1996, p.298

⁶ Jürgen Habermas, «The Public Sphere», in *New German Critique* 3, 1974: 49.

⁷ João Pissarra Esteves, *A ética da comunicação e os media modernos*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian/ Junta Nacional de Investigação Científica, 1998: pp. 24-25.

⁸ Michael Gurevitch e Jay Blumer., «Political communication systems and democratic values» in **J Lichtenberg**, *Democracy and the mass media*, Cambridge, MIT, 1990, 268-69.

⁹ Cfr. Dominique Wolton, (1989), « La communication politique: construction d'un modèle», in *Hermés 4 (Le Nouvel espace publique)*, Paris, CNRS, 1989: 35.

El Informe Hutton: criterios judiciales para una ética periodística

Julián Rodríguez Pardo¹

Introducción

El 28 de enero de 2004 el juez Lord Brian Hutton hizo públicos los resultados de su investigación en torno al suicidio del Doctor David Kelly y las circunstancias que rodearon dicha muerte. El Informe Hutton – *the Hutton Report*– recoge de manera exhaustiva toda la información acumulada por el Juez a lo largo de más de seis meses de trabajo – *the Hutton Inquiry* –, desde que el 24 de julio de 2003 el Departamento de Asuntos Constitucionales del Gobierno británico confirmara oficialmente a Lord Hutton la petición de este encargo.²

El Informe final consta de más de 725 páginas, divididas en 13 capítulos y 18 apéndices documentales, en los que se contienen no sólo las declaraciones de los principales implicados citados por el Juez, sino también la transcripción literal y las copias de la documentación relacionada con el caso – notas de los periodistas, textos emitidos y publicados, cartas internas y externas del Gobierno y de los medios de comunicación, – *emails* de trabajo y privados, etc. En definitiva, se recoge todo aquello que pudiera arrojar algo de luz a la hora de esclarecer la verdad de los hechos y delimitar responsabilidades en lo sucedido.

Es tal la cantidad de información que se contiene en el Informe Hutton que, en ocasiones, resulta muy difícil contrastar, verificar y tomar una posición clara ante las distintas pruebas y declaraciones aportadas. Quizá por eso, sus conclusiones no poseen un carácter vinculante jurídicamente, ni tan siquiera están impregnadas de un tono acusatorio mordaz. Las páginas del Informe exponen una cadena de acontecimientos y ahondan en los distintos motivos de conducta de cada uno de los protagonistas, cuyos testimonios – entiendo – hay que tomar con una cierta dosis de reserva, dada la posibilidad de que cualquiera de los implicados haya

intentando con sus palabras protegerse de posibles consecuencias o, por su posición pública, proteger a otros.

Aún así, el Informe es sumamente interesante por cuanto desmenuza los hechos concienzudamente, abriendo múltiples interrogantes sobre lo verdaderamente acaecido, y desdibuja, en alguna medida, el presunto veredicto de culpabilidad e inocencia superficialmente asignado por la opinión pública al Gobierno y a los medios de comunicación.³ Ni tan siquiera el propio fallecido, Doctor David Kelly, queda libre de sospecha en su actuación, al existir una clara contradicción entre sus declaraciones tal y como fueron hechas públicas por los medios de comunicación, y lo que él reconoce haber declarado en realidad a los periodistas con los que tuvo contacto.

Esta comunicación repasa someramente la secuencia de hechos que se produjeron durante el año 2003 y que condujeron al suicidio del científico – es innegable la relación causa-efecto –, y se aproxima a los asuntos en los que la actuación responsable de los medios de comunicación es puesta en entredicho razonablemente por el Juez Hutton.

La cadena de acontecimientos relevantes

24 de septiembre de 2002. El Gobierno publica un dossier titulado “Las armas de destrucción masiva de Iraq”, en el que se afirma:

“Como resultado de nuestros servicios de inteligencia juzgamos que Iraq tiene (...) planes militares para el uso de armas químicas y biológicas, incluso contra su población de Shia. Algunas de estas armas están listas para su uso a los 45 minutos de dar la orden”.⁴

10 de octubre de 2002. Sir Kevin Tebbit, Subsecretario de Estado permanente, envía un comunicado a los oficiales del Ministerio de Defensa en el que, ante el interés mediático que en los próximos meses tendrán los asuntos militares y de defensa, recuerda:

“Primero, hay reglas claras sobre la petición de consentimiento para las entrevistas con los medios y otro tipo de contactos que deben ser seguidas en – todos los casos. (...) A no ser que existan muy buenas razones, personal especializado en medios de comunicación debe estar presente en todas las entrevistas”.⁵

7 de mayo de 2003. David Kelly mantiene una entrevista telefónica con Susan Watts, editora de la sección de Ciencia del programa de la BBC

Newsnight. En las notas de la periodista se contienen las siguientes anotaciones, acerca de los 45 minutos que tardaría el Gobierno iraquí en poder usar sus armas desde el momento de la orden: “Error incluirlo ... A Campbell viendo algo en ello ... NB una sola fuente ... pero no corroborada ... sonaba bien”.⁶

22 de mayo de 2003. David Kelly mantiene una entrevista con el periodista Andrew Gilligan, corresponsal de asuntos de defensa y diplomacia, del programa *Today* de la BBC Radio 4. La entrevista tiene lugar en el Charing Cross Hotel de Londres. Algunas de las notas abreviadas de Andrew Gilligan – completadas aquí para su mejor entendimiento –, desveladas durante la investigación del Juez Hutton, recogen lo siguiente:

“Transformado un semana antes de la publicación para hacerlo más sexy. El asunto era lo de los 45 minutos. La mayoría de las cosas del dossier venían de dos fuentes pero aquella era de una sola fuente. Decía que se tardaba 45 minutos en preparar un misil, y fue malinterpretado. La mayor parte de las personas del servicio de inteligencia no estaban contentos con él, porque no reflejaba el punto de vista que ellos intentaban mostrar. Campbell. (...)”.⁷

Posteriormente, el doctor David Kelly, en una carta fechada el 30 de junio de 2003 al Ministerio de Defensa afirmaría sobre esta entrevista:

“(...) Andrew Gilligan es un periodista al que conozco y con el que me he encontrado. (...). Mi entrevista ha sido completamente técnica y de datos y aunque el ‘asunto de la preparación para el uso en 45 minutos’ obviamente surgió, siempre he dado la respuesta honesta de que no sé a qué se refiere y que no estoy familiarizado con los sistemas armamentísticos iraquíes a los que alude. (...). El asunto de los 45 minutos surgió en términos de la amenaza (aérea frente a guerra por tierra) y yo manifesté que no sabía a qué se refería (lo que sigo sin saber). El me preguntó por qué estaba en el dossier y yo le contesté que probablemente por su impacto. El introdujo la cuestión Alastair Campbell y como yo no estaba involucrado en el proceso no podía hacer ningún comentario”.⁸

29 de mayo de 2003. Programa *Today*. BBC Radio 4. En las noticias de las 6 de la mañana, después de que los locutores avanzaran en titulares el contenido de la crónica de Andrew Gilligan, éste afirmó en antena refiriéndose a su fuente anónima:

“(...) Lo que esta persona dice, es que una semana antes de la fecha de publicación del dossier, el borrador que la Agencia de Inteligencia preparó para Tony Blair no decía muchas cosas nuevas que no se supieran ya públicamente y, Downing Street, dice nuestra fuente, ordenó una semana antes de la publicación, ordenó que se retocara para hacerlo más atractivo y ordenó que se investigaran más hechos. (...). “Bueno, nuestra fuente dice que el dossier, como fue finalmente publicado, no contentó a los Servicios de Inteligencia, porque, citando a la fuente, no reflejaba la visión que ellos habían dado, lo que es una afirmación de nuestra fuente

y esencialmente, el asunto de los 45 minutos fue probablemente la cuestión más importante que fue añadida. Y la razón de que no hubiera estado en el borrador original era que, era sólo que venía de una única fuente y la mayoría de los otros datos venían de dos (...).⁹

29 de mayo de 2003. David Kelly, entonces en Nueva York, mantiene una charla telefónica con Gavin Hewitt, corresponsal para los informativos de la BBC Televisión. El periodista afirma que el científico manifestó en torno a la transformación del dossier: “La manipulación del N° 10 de Downing Street entró en juego”. La crónica del periodista repitió con literalidad estas palabras: “En su opinión, algún manipulador del N° 10 entró en juego”.¹⁰

Del 29 de mayo al 4 de junio de 2003. Los periodistas Andrew Gilligan y Susan Watts continúan difundiendo información en torno al tema en la BBC Radio y, en el caso de Gilligan, también en el diario *Mail on Sunday* en el que colabora. Además, Susan Watts mantiene, previa a la difusión pública de sus informaciones, una entrevista telefónica con el propio Kelly. En dicha conversación el científico declara sobre el asunto de los “45 minutos” y su inclusión en el dossier:

“(…) fue una afirmación que fue sacada de su contexto... ellos estaban desesperados por conseguir información que pudiera ser hecha pública ... y esa surgió y fue utilizada con gran interés ... y fue algo desafortunado... y es la razón por la que hay una controversia entre el servicio de inteligencia y el número 10 de Downing Street (...).¹¹ Además, sobre la mención a Alastair Campbell como presunto responsable, manifestó: “Todo lo que puedo decir es señalar a la Oficina de Prensa del Número 10. Nunca me he encontrado con Alastair Campbell, así que no puedo ... Pero creo que Alastair Campbell es sinónimo de esa Oficina de Prensa puesto que es su responsable”.¹²

Por su parte, Andrew Gilligan, en la BBC Radio 5, y preguntado por el presentador del informativo sobre qué información tenía procedente de los “servicios de inteligencia”, afirmó en torno a la cuestión de los “45 minutos”:

“Ahora podemos estar bastante seguros de que la afirmación era incorrecta. Porque si ellos pudieran prepararse en ese plazo breve de tiempo, habríamos encontrado ya las armas (...). Ahora lo que yo creo honestamente es que la afirmación fue hecha de forma incorrecta pero de buena fe. Pero lo que dice mi fuente del servicio de inteligencia es que ellos tenían dudas sobre esta afirmación y no querían que apareciera en el documento, ellos no la habían puesto en el borrador original (...).¹³

En uno de sus artículos en el *Mail on Sunday*, afirmó:

“Le pregunté cómo había ocurrido dicha transformación. La respuesta fue una única palabra: Campbell. ¿Qué? ¿Campbell lo hizo? No, era información real. Pero fue incluida contra nuestros deseos porque no era publicable”.¹⁴

30 de junio de 2003. En la carta que el Doctor David Kelly envía al Ministerio de Defensa, y mencionada anteriormente en este trabajo, afirma:

“La descripción del encuentro coincide en una pequeña parte con mi actuación, especialmente en el potencial de Iraq, pero la mayor parte es diferente. Sólo puedo concluir tres cosas. Gilligan ha alterado considerablemente mi encuentro con él; se ha reunido con otras personas que pudieran estar directamente relacionadas con el dossier; o ha unido para sus artículos múltiples fuentes directas e indirectas”. (...). “Nunca he hecho ninguna afirmación respecto al momento en que cualquier parte del

dossier fue incluida en él. Nunca he actuado como un conducto para difundir o filtrar información. Nunca he discutido información clasificada con nadie que no estuviera autorizado para ello (...). “Ahora me arrepiento enormemente de haber hablado con Andrew Gilligan aunque estoy convencido de que yo no soy su fuente primaria de información”.¹⁵

Delimitando responsabilidades: el *claroscuro* de los conflictos éticos

El cadáver del Doctor David Kelly fue encontrado el 18 de julio de 2003 y todas las pruebas y testimonios médicos y forenses recogidos en el *Informe Hutton* indican que no se trató de un asesinato, sino de un suicidio.¹⁶ Dos días después, la BBC, tras consultar con la familia del fallecido confirmaba que éste había sido la fuente de información de sus periodistas. En las dos semanas previas, a partir del 2 de julio, el Gobierno había intentado que la BBC confirmara de forma confidencial que David Kelly había actuado como fuente. El 9 de julio Pamela Teare, directora de información del Ministerio de Defensa, ratificó al *Financial Times* la identidad de la fuente.¹⁷

El desarrollo de los acontecimientos previos a la muerte del científico y la documentación aportada en su *Informe* por el Juez Hutton plantean numerosas cuestiones acerca de la actuación ética de los medios de comunicación y sus profesionales, del propio David Kelly y del Gobierno británico: ¿Mintió David Kelly en la carta dirigida a sus superiores acerca de sus declaraciones a Andrew Gilligan?, ¿mintió Gilligan en las notas tomadas de la conversación y su posterior reproducción pública?, ¿tergiversó las declaraciones de Kelly?, ¿contrastó suficientemente la información?, ¿actuó responsablemente la BBC al permitir su difusión?, ¿condujo la revelación pública de la identidad de Kelly como fuente, por parte del Gobierno, a su suicidio?, o, cuando menos, ¿fue responsable efectuar dicha revelación?

La mayor parte de estas preguntas no son respondidas de forma contundente en el Informe Hutton. E, incluso, desde la Ética

y Deontología periodística tienen una difícil respuesta, debido a dos razones: en primer lugar, y se trata de una circunstancia que condiciona inevitablemente cualquier intento de resolución, cualquier juicio moral se enfrenta a la necesidad de tomar como base la verdad o falsedad de las declaraciones de los sujetos protagonistas, sobre las que no existe mayor prueba a favor o en contra que la apuesta o no por la veracidad de su testimonio; en segundo lugar, y como consecuencia directa del argumento anterior, nos enfrentamos a cuestiones en las que nuestras conclusiones parecen condenadas a ceñirse a una valoración sobre el grado de responsabilidad en las distintas actuaciones, ante la imposibilidad de emitir juicios ciertos y seguros sobre los hechos declarados y, por tanto, sobre sus consecuencias e implicaciones éticas. No obstante, la situación de este análisis en el plano estricto de la responsabilidad acrecienta la dificultad del mismo, por cuanto su gradación en niveles no siempre es posible y, en todo caso, siempre debe perfilarse de modo sutil y prudente.

Existen, sin embargo, algunos hechos probados que restringen, en alguna pequeña medida, la incertidumbre moral sobre lo sucedido, y que a continuación se exponen:

1. El Doctor David Kelly mantuvo entrevistas con los periodistas de la BBC Andrew Gilligan, Susan Watts y Gavin Hewitt. Del contenido de estas conversaciones se desprende la siguiente coincidencia en las distintas declaraciones de Kelly: el Gobierno británico intervino en la modificación del borrador original del dossier, aunque la mención a la responsabilidad directa de Alastair Campbell no resulta clara.¹⁸

2. El Doctor David Kelly violó las normas de confidencialidad del Ministerio de Defensa al mantener diversos contactos no autorizados con los citados tres periodistas.¹⁹

3. El Doctor David Kelly fue la única fuente conocida consultada por los tres periodistas para sus informaciones. No existen evidencias en todo el Informe *Hutton* de que se recurriese a otros informadores para contrastar sus palabras, excepto la afirmación que hace Andrew Gilligan: “Fui a ver a un par de personas. Vi a los, bueno, los llamaré contactos veteranos en el Gobierno; y les pregunté sobre esto. (...) Y ninguno de ellos lo confirmó o negó”.²⁰

4. El doctor David Kelly reconoce en una carta a sus superiores haber mantenido charlas con los tres periodistas, pero niega haberse expresado en los términos señalados por Gilligan en sus crónicas radiofónicas e impresas.²¹

5. Andrew Gilligan, y los responsables del programa *Today*, no preguntaron previamente al Gobierno acerca de la información que difundirían a las 6 de la mañana. La primera reacción de Downing Street se produjo a las 7,15 de la mañana, tras haber escuchado la crónica de Gilligan, y negó la veracidad de la información.²²

6. El Gobierno británico reprochó a la BBC la difusión de una información que consideraba falsa, acusando al organismo de haber confeccionado una campaña anti-guerra. Entre el 29 de mayo y el 27 de junio se produjo un flujo abundante de correspondencia entre el poder ejecutivo y el gobierno del organismo radiodifusor, llegando a su punto de máxima tensión cuando el Gobierno de Tony Blair requiere de la BBC la revelación del nombre de su fuente, a lo que el medio de comunicación se niega.²³

7. Es el Gobierno de Tony Blair quien revela, en primer lugar, el nombre de la fuente informativa de la BBC.

Estos hechos, probados y contrastados en el *Informe Hutton* dejan entrever ya algunos de los posibles *claroscuros* éticos del caso; pero no son los únicos. Existen, además, otras cuestiones cuyo juicio moral, en torno a la responsabilidad de la actuación de los sujetos implicados, plantea también dudas:

1. El control sobre la procedencia y rigor de las informaciones difundidas – en definitiva, control editorial –, especialmente en el caso del programa de la BBC *Today* y su corresponsal Andrew Gilligan, dado el alcance de sus afirmaciones; de hecho en el *Informe* se recoge que la crónica que el periodista hizo en *Today*, el 29 de mayo, a las 6 de la mañana, fue improvisada, sin haber pasado ningún tipo de control editorial previo.²⁴

2. La difusión de información por parte de los tres periodistas de la BBC de una serie de datos que procedían de una sola fuente. Al respecto, y sobre este tipo de prácticas, su código ético *Guidelines of Producers* no

las prohíbe, pero sí afirma: “Los programas deberían mostrarse contrarios a apoyarse en una única fuente”.²⁵

3. El lenguaje empleado por Andrew Gilligan para referirse a las declaraciones de David Kelly y su adecuación a lo manifestado por el científico. En su intervención del 29 de mayo en *Today*, el periodista afirmó: “de hecho, el Gobierno probablemente conocía que el dato de los 45 minutos era incorrecto, incluso antes de que decidiera incluirlo”. Ante el Juez Hutton el periodista dijo que esta frase no estaba suficientemente apoyada porque David Kelly no se había manifestado en esos términos, sino tan sólo se refirió a que era un dato incorrecto y a que el Gobierno lo había utilizado en contra de los deseos de los servicios de inteligencia.²⁶

4. El respaldo de los directivos de la BBC a la actuación de Andrew Gilligan, que tras la reunión de su Consejo de Gobernantes, supuso el planteamiento de dos posturas: de una parte, aquellos que inicialmente consideraron que se había sido suficientemente prudente en el tratamiento informativo del tema; y de otra parte, quienes mostraron menor seguridad al respecto y dudaban de que se hubieran seguido los pasos adecuados, consultando de forma previa a la difusión de la crónica a Downing Street, especialmente por tratarse de un asunto que desataría una fuerte reacción por parte del poder ejecutivo.²⁷

5. La presión del Gobierno de Tony Blair sobre los directivos de la BBC con el fin de obtener la confirmación del nombre de David Kelly como fuente informativa de Andrew Gilligan, Susan Watts y Gavin Hewitt, a partir de un nombre propuesto confidencialmente por el Gobierno, de tal modo que la BBC no desvelase la fuente, sino tan sólo la confirmase.²⁸

Una mirada sobre las conclusiones del Juez Hutton

Las conclusiones finales del Juez Brian Hutton en su *Informe* ponen de manifiesto la dificultad de ofrecer un juicio moral cierto sobre algunos de los puntos clave del caso. La oposición entre el contenido de las declaraciones de las partes implicadas junto con la imposibilidad de definir la verdad o

falsedad de dichas declaraciones, reconduce nuevamente el debate ético al terreno de las interpretaciones personales y la obligada asunción de todas ellas como ciertas, de lo cual resulta complicado deducir conclusiones objetivas desde el punto de vista ético y/o deontológico. Por desgracia para el análisis riguroso de los acontecimientos, la confianza/desconfianza en los poderes establecidos, llámense Gobierno, medios de comunicación, protagonistas de la historia, o profesionales de las instituciones implicadas, configuran un mapa más que borroso a la hora de trazar una idea segura en el ámbito de la responsabilidad de las acciones.

Desde una perspectiva positiva del asunto, no cabe ninguna duda, y en ningún momento se plantea en el *Informe Hutton*, en torno a la férrea defensa ejercida por la BBC, sus directivos y profesionales, con respecto a la protección del anonimato de las fuentes. Dicha actitud, acorde con los principios más básicos y universales del periodismo profesional, resulta especialmente valiente cuando la revelación de esas fuentes se exige desde un estamento tan poderoso como es el Gobierno de la nación, y muestra la preocupación de los Gobernantes del medio por mantener la independencia que tradicionalmente le ha caracterizado.

En esta misma tendencia, y al margen del tratamiento informativo del hecho, la difusión de informaciones que afectan de forma grave a la honorabilidad y al *fair play* de ese Gobierno, constituye una muestra rotunda del deseo del medio de preservar su libertad de actuación y suministrar a los ciudadanos una información lo más completa e imparcial posible.

Sin embargo, precisamente por versar dichas informaciones acerca de asuntos que comprometen gravemente la credibilidad de un Gobierno, se hace imprescindible extremar el cuidado en cuanto al contenido a difundir y al modo de su tratamiento informativo. Como expone el Juez Hutton en sus conclusiones finales,

“la comunicación por los medios de información (...) de asuntos de interés público e importancia es una parte vital de la vida de una sociedad democrática. Sin embargo, el derecho

a comunicar tal información está sujeto al requisito (que existe para el beneficio de una sociedad democrática) que las acusaciones falsas sobre hechos que menoscaben la integridad de terceros, incluidos los políticos, no deberían ser realizadas por los medios. (...) Los directivos de su medio deberían asegurarse de que existe un sistema por el que sus editores consideren cuidadosamente el texto de la noticia y si es correcto, bajo toda circunstancia, difundirlo o publicarlo”.²⁹

Con frecuencia, la celeridad del trabajo de informar, especialmente en medios como la radio y la televisión, que se rigen por una frecuencia informativa mayor, conduce a la no revisión de todas las crónicas y piezas elaboradas por los periodistas y a la improvisación urgente de su tratamiento. No obstante, y como manifiesta el *Informe*, los asuntos de especial importancia, dada la trascendencia de su contenido, exigen una reflexión serena previa y una revisión concienzuda de fondo y forma.

En el caso que nos ocupa, además, se da la circunstancia de que la entrevista realizada por Andrew Gilligan a David Kelly tuvo lugar el 22 de mayo de 2003, mientras que la difusión de su contenido se produjo el día 29, es decir, una semana después, lo que comporta un plazo de tiempo más que suficiente para estudiar el asunto y decidir la forma más rigurosa de afrontarlo. A ello se suma que no existen indicios claros de que el periodista acudiera a otras fuentes informativas para contrastar los datos que posteriormente ofrecería, lo que, a pesar de no estar prohibido por la propia BBC, no constituye una práctica profesional aconsejable, y menos aún si, como en este caso, se tiene en cuenta el carácter de su contenido y sus seguras repercusiones.

El *Informe Hutton* mantiene una línea equilibrada en sus planteamientos a la hora de dirimir responsabilidades, sin realizar una crítica mordaz y destructiva de las acciones de la BBC y sus periodistas, pero intentado tejer un razonamiento prudente y cabal a la hora de mostrar los fallos en su actuación: la imprecisión en el lenguaje empleado por

Andrew Gilligan, la falta de un control editorial serio sobre sus crónicas y la falta de iniciativa de los directivos del medio para abrir una investigación interna urgente y profunda sobre lo sucedido.

El Juez Hutton es claro al respecto:

“La dirección de la BBC falló al no investigar apropiadamente las quejas del Gobierno sobre la falsedad de la crónica de las 6.07 de la mañana (...). La dirección de la BBC falló al no hacer un examen del cuaderno de notas de Andrew Gilligan en torno a su conversación con David Kelly, para ver si apoyaban las afirmaciones que realizó en su intervención de las 6.07. Cuando la dirección de la BBC revisó las notas después del 27 de junio falló a la hora de apreciar que no apoyaban totalmente las afirmaciones más serias (...).”³⁰

Sin embargo, los evidentes errores cometidos por la BBC no pueden equivaler a una vinculación intrínseca del medio con la responsabilidad del suicidio del doctor David Kelly, conexión ésta que en ningún momento propone el *Informe*. Antes bien, la actitud constante del mismo fue ocultar la identidad de su fuente, que no fue revelada por la institución pública hasta dos días

después de su muerte. Al respecto, el Juez entiende que su puesta en conocimiento público por parte del Gobierno no respondió a ninguna estrategia, sino a la presión de otros medios de comunicación, en vías de averiguar dicha identidad, a la posibilidad de que esa presión se trasladara por error a otros funcionarios civiles y, como resultado, a la imposibilidad práctica de mantener el nombre en secreto.³¹

Parece, pues, evidente concluir que existen pocas certezas en torno a las responsabilidades morales del caso y a la resolución de sus conflictos éticos. Sin embargo, el Informe Hutton ha contribuido positivamente a alertar a los medios de comunicación sobre la ligereza de algunas de sus prácticas periodísticas y, también, ha puesto de manifiesto los intentos de un Gobierno por presionar al propio medio público. Más allá de todo ello, en un texto complejo y del que pueden extraerse casi infinitas cuestiones, queda en su página final la reflexión del siquiatra de Keith Hawton, profesor en la Oxford University, quien preguntado por las razones que pudieron llevar al científico al suicidio respondió: “(...) Pienso que siendo un hombre tan reservado, creo que era una anatema para él sentirse expuesto, sabe, público en este sentido. En cierto sentido, creo que él lo percibió como haberse desacreditado públicamente”.³²

¹ Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Extremadura.

Investigación realizada durante la estancia como Academic Visitor en el Center for Socio-Legal Studies de la University of Oxford, con la financiación de la Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología de la Junta de Extremadura.

² Cfr. Carta del Honorable Lord Falconer de Thoroton, en nombre del Departamento de Asuntos Constitucionales del Gobierno británico, de 24 de julio de 2003, a Lord Hutton; en <http://www.the-hutton-inquiry.org.uk/content/faq.htm>.

³ El 22 de julio de 2003 el diario *The Guardian* publicó una encuesta realizada el viernes y sábado siguientes a la muerte de David Kelly, en la que se reflejó que la credibilidad del Primer Ministro Tony Blair había descendido 12 puntos a raíz de los últimos acontecimientos; además, la distancia electoral entre el Partido Laborista y el Partido Conservador se había reducido a 2 puntos (36% y 34% de apoyo electoral, respectivamente); el 25 de agosto de 2003 el diario *Sunday Telegraph* publicaba otra encuesta en la que el 58% de los votantes de Tony Blair reconocía confiar menos en él que antes de que se produjeran estos acontecimientos. Cfr. Hemerotecas digitales de *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk> y *Sunday Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk>.

⁴ “As a result of the intelligence we judge that Iraq has: (...) military plans for the use of chemical and biological weapons, including against its own Shia population. Some of these weapons are deployable within 45 minutes of an order to use them”. Cfr. Lord HUTTON, Report of the Inquiry into the circumstances surrounding the death of Dr. David Kelly, 28 de enero de 2004, copia en <http://www.the-hutton-inquiry.org.uk/content/faq.htm>, p. 7.

⁵ “First, there are clear rules about seeking approval for media interviews and other contacts which must be followed in all cases (...). Unless there are very good reasons otherwise, communications staff should be present during interviews”. *Ibidem*, p. 9.

⁶ “mistake to put in ... A Campbell seeing something in there ... NB single source ... but not corroborated ... sounded good”. *Ibidem*, p. 11.

⁷ “20030522 kelly 22.5.03 transformed wk before pub to make it sexier the classic was the 45 mins. Mst thngs in dossier wre dbl sc but that was single-source one source said it took 4 minutes to set up a missile assembly, that was misinterpreted most people in intel weren't happy with it, beause it didn't reflect the consider view they were putting forward Campbell (...)”. *Ibidem*, p. 155.

⁸ “Andrew Gilligan is a journalist that I know and have met. (...). My discussions have been entirely technical and factual and although the ‘45 minute deployment’ issue has obviously been raised I have always given the honest answer that I do not know what it refers to and that I am not familiar with an Iraqi weapons system that it matches. (...). The issue of the 45 minutes arose in terms of the threat (aerial versus land launch) and I stated that I did not know what it refers to (which I do not). He asked why it should be in the dossier and I replied probably for impact. He raised the issue of Alistair Campbell and since I was not involved in the process (not stated by me) I was unable to comment”. *Ibidem*, p. 25 y 26.

⁹ “What this person says, is that a week before the publication date of the dossier, it was actually rather erm, a bland production. It didn't the, the draft prepared for Mr. Blair by the Intelligence Agencies actually didn't say very much more than was public knowledge already and erm, Downing Street, our source says ordered a week before publication, ordered it to be sexed up, to be made more exciting and ordered more facts to be er, to be discovered. (...). Well, erm, our source says that the dossier, as it was finally published, made the Intelligence Services unhappy, erm, because to quote erm the source he said, there was basically, that there was, there was, there was unhappiness because it didn't reflect the considered view they were putting forward, that's a quote from our source and essentially, erm, the forty five minute point, er, was, was probably the most important thing that was added. Erm, and the reason it hadn't been in the original draft was that it was, it was only erm, it only came from one source and most of other claims were from two (...)”. *Ibidem*, p. 12.

¹⁰ “His judgment, some spin from Number Ten did come into play”. *Ibidem*, p. 16. El término inglés “spin” ha sido traducido por manipulación/manipulador, atendiendo al significado que consta en el *English Dictionary* de Collins, edición de 1995: “Spin: if someone puts a certain spin on an event or situation, they interpret it and try to present it in a particular way”.

¹¹ “(...) It was a statement that was made and it just go out of all proportion (...). They were desperate for information... they were pushing hard for information which could be released... that was one that popped up and it was seized on... and it was unfortunate that it was... which is why there is the argument between the intelligence services and cabinet office/number ten (...)”. *Ibidem*, p. 17.

¹² “(...) All I can say is the Number Ten press office. I've never met Alastair Campbell so I

can't...But... I think Alastair Campbell is synonymous with that press office because he's responsible for it". Ibidem, p. 18.

¹³ "Now we now, we can be pretty sure now that that claim was actually wrong. Because if they could deploy within that short time we'd have found the weapons by now (...) Em, now, you know, what I thought to be honest was that that eh, that claim was wrong in good faith. Em, but er, what my intelligence service source says is that em essentially they were always suspicious about this claim, they did not want it to appear in the document, they did not put it in the original draft (...). Ibidem, p. 14."

¹⁴ "I asked him how this transformation happened. The answer was a single word 'Campbell'. What? Campbell made it up?" "No, it was real information. But it was included against our wishes because it wasn't reliable". Ibidem, p. 20.

¹⁵ "The description of that meeting in small part matches my interaction with him especially my personal evaluation of Iraq's capability but the overall character is quite different. I can only conclude three things. Gilligan has considerably embellished my meeting with him; he has met with other individuals who truly were intimately associated with the dossier; or he has assembled comments from both multiple direct and indirect sources for his articles" (...). "I have never made a claim as to the timing of when any part of the dossier was included. I have never acted as a conduit to release or leak information. I have never discussed classified information with anyone other than those cleared so to do (...). With hindsight I of course deeply regret talking to Andrew Gilligan even though I am convinced that I am not his primary source of information". Ibidem, 26-27.

¹⁶ Testimonios del Dr. Nicholas Hunt, Dr. Alexander Allan, Dr. Roy Green, profesor Keith Hawton y el policía Constable Page. Ibidem, p. 85 a 104.

¹⁷ Ibidem, pp. 25 a 50.

¹⁸ Gavin Hewitt afirmó que David Kelly, al ser preguntado sobre este punto, declaró: "La manipulación del N° 10 de Downing Street entró en juego" ("N° 10 spin came into play"); las notas de Susan Watts sobre su primera conversación con Kelly mencionan: "Veo algo de A Campbell en ello" ("A Campbell seeing something in there"); la grabación de su segunda charla recoge las siguientes palabras de Kelly: "Hablé con Gavin Hewitt ayer – me llamó a Nueva York, así que él debe haber apuntado lo que le dije... porque le habría dicho exactamente lo mismo que a Usted" ("I mean I did talk to Gavin Hewitt yesterday –he phoned me in New York, so he may have

picked up on what I said... because I would have said exactly the same as I said to you"); ante lo que Watts contestó: "Sí, así que en principio él habría decidido no nombrar a Alastair Campbell, sino asignar el hecho al N° 10" ("Yes, so he presumably decided not to name Alastair Campbell himself but just to label this as Number 10..."), y Kelly contesta: "sí, sí" ("yep, yep"), y reitera: "Todo lo que puedo decir es la Oficina de Prensa del N° 10 ... Creo que Alastair Campbell es sinónimo de esa Oficina de Prensa pues es su responsable" ("All I can say is the Number Ten press office ... I think Alastair Campbell is synonymous with that press office because he's responsible for it"); en las notas de su conversación con Kelly, Andrew Gilligan, incluye la palabra "Campbell"; en el sumario que envió al programa *Today* el 28 de mayo sobre la información que poseía, se reproduce en forma de pregunta y respuesta: "¿Cómo ocurrió esta transformación? Campbell" ("So how did this transformation happen? Campbell"). Sin embargo, en una segunda versión de las notas tomadas, encontrada en el ordenador de Andrew Gilligan, no se menciona la palabra Campbell y ni siquiera se menciona un posible responsable de la modificación del dossier. Ibidem, pp. 11, 15, 16, 17, 18 y 155-159.

¹⁹ Ibidem, pp. 7-10.

²⁰ "I went to see a couple of people. I saw the – well, I will call them senior contacts in Government; and I asked them about this. (...) And neither of them would confirm or deny". Ibidem, p. 192.

²¹ Ibidem, pp. 25-27.

²² Fue uno de los oficiales de prensa de Downing Street quien escuchó la crónica de Gilligan a las 6.07 de la mañana en el programa *Today*, y tras hablar con el Jefe de Prensa del Primer Ministro, hizo pública una declaración a las 7.15 en la que afirmaba: "Estas alegaciones no son ciertas, ni una sola palabra del dossier no fue por completo trabajo de nuestras agencias de inteligencia. La sugerencia de que el Número 10 o cualquier otra persona presionara para modificar el documento es completamente falsa" ("These allegations are untrue, not one word of the dossier was not entirely the work of the intelligence agencies. The suggestion that any pressure was put on the intelligence services by Number Ten or anyone else to change the document are (sic) entirely false"). Ibidem, p. 175.

²³ Cartas y emails del 29 de mayo, 26 de junio y 5 de julio, desde Downing Street a la BBC. Ibidem, pp. 175 y ss.

²⁴ Ibidem, pp. 194-195.

²⁵ "Programmes should be reluctant to rely on a single source". Cfr. BBC, Producers'

Guidelines, Decency Standards, en <http://www.bbc.co.uk>, 2004 y en el *Informe Hutton*, p. 186.

²⁶ “Actually the Government probable knew that the forty five minute figure was wrong, even before it decided to put in in”. En cuanto a las declaraciones de Gilligan ante el Juez: “It was not sufficiently supported. It did not have no support. David Kelly did not say it in terms (...). He said it was wrong. He said it was included ‘against our wishes’”. *Ibíd.*, pp. 164-165.

²⁷ “Governors’ initial view was that the Producers’ Guidelines on single sources were clear and there was sufficient evidence that due consideration had been applied before the report was broadcast.

Some Governors were less sure about whether the BBC had acted in line with the Guidelines in relation to consulting Number 10 prior to and following broadcast of the story. Indeed, there was a view that the BBC had been naïve to broadcast this allegation without expecting a powerful reaction and therefore should have been more careful in his consultations with Government”. *Ibíd.*, pp. 184-185.

²⁸ Carta de Geoffrey Hoon, Secretario de Estado de Defensa, a Gavyn Davies, Presidente del Consejo de Gobernantes de la BBC, de 8 de julio: “Verá que no hemos nombrado al oficial del Ministerio de Defensa que ha salido a la luz. Sin embargo, estaríamos preparados para decir su nombre a Usted de manera confidencial, bajo el acuerdo de que inmediatamente usted confirmara o negara que es la fuente del Sr. Gilligan (...)”. Respuesta de Gavyn Davies a Geoffrey Hoon, del mismo 8 de julio:

“He de decirle que la oferta de su carta parece un intento de forzar a los Servicios Informativos de la BBC a revelar el nombre o nombres de su/s fuente/s (...). Usted reconocerá que es un principio de buen periodismo el que las fuentes no sean nunca reveladas, con independencia de lo fuerte que sea la presión”. Textos en inglés: “You will see that we have not named the official within the MOD who has come forward. We would, however, be prepared to disclose his name to you in confidence, on the basis that you would then immediately confirm or deny that this is

indeed Mr. Gilligan’s source(...)”; “I have to say that the offer in your letter seems to be an attempt to force the BBC News Division to reveal the name or names of the source (s) (...). You will recognise that is a cardinal principle of good journalism that sources should never be revealed, no matter how intense the pressure may be (...)”. *Ibíd.*, pp. 47-48.

²⁹ “The communication by the media of information (including information obtained by investigative reporters) on matters of public interest and importance is a vital part of life in a democratic society. However the right to communicate such information is subject to qualification (which itself exists for the benefit of a democratic society) that false accusations of fact impugning the integrity of others, including politicians, should not be made by the media. Where a reporter is intending to broadcast or publish information impugning the integrity of others the management of his broadcasting company or newspaper should ensure that a system is in place whereby his editor or editors give careful consideration to the wording of the report and to whether it is right in all the circumstances to broadcast or publish it”. *Ibíd.*, p. 322.

³⁰ “The BBC management was at fault in the following respects in failing to investigate properly the Government’s complaints that the report in the 6.07 am broadcast was false that the Government probably knew that the 45 minutes claim was wrong even before it decided to put it in the dossier. The BBC management failed (...) to make an examination of Mr. Gilligan’s notes on his personal organiser of his meeting with Dr. Kelly to see if they supported the allegations which he made in his broadcast at 6.07 am. When the BBC management did look at Mr. Gilligan’s notes after 27 June it failed to appreciate that the notes did not fully support the most serious allegations which he had reported in the 6.07 am broadcast (...)”. *Ibíd.*, p. 322.

³¹ *Ibíd.*, p. 324.

³² “Well, he talked a lot about it; and I think that being such a private man, I think this was anathema to him to be exposed, you know, publicly in this way. In a sense, I think he would have seen it as being publicly disgraced”. *Ibíd.*, p. 325.

O problema da ética na comunicação pública da ciência e da tecnologia: uma proposta de manual deontológico

Marcelo Sabbatini¹

Divulgação científica: ponto de encontro de saberes

Dentro dos amplos processos que configuram a disseminação e difusão do conhecimento científico, cada vez mais se reconhece o valor da chamada divulgação científica como canal comunicativo que possibilite a participação da sociedade em seu sentido mais amplo no desenvolvimento científico-tecnológico, este último cada vez mais importante para o funcionamento das sociedades modernas e democráticas.

Explicando a cultura e o pensamento técnico, fora do quadro de ensino oficial e não tendo como objetivo formar especialistas (Calvo Hernando, 1992), a divulgação científica assume uma de suas principais formas no jornalismo científico, que nasce de uma especialização informativa de massa que pretende divulgar a ciência e a tecnologia dirigindo-se ao público geral, oferecendo um serviço à sociedade muito similar ao desempenhado pelas instâncias educativas.

Segundo Nelkin (1995), um dos principais problemas do jornalismo científico na atualidade é a grande dependência do público em relação aos meios de comunicação para obter informação atualizada sobre ciência e tecnologia; o único que muitas pessoas sabem sobre este tema é o que vêem na imprensa, em confrontação com experiências educativas do passado ou de sua experiência direta. Como consequência, também se poderia dizer que se produz uma luta pelo controle sobre a informação, sobre os signos e imagens mediadas, valores e visões transmitidos ao público através dos meios de comunicação.

Na dinâmica de interação entre o mundo da ciência e da tecnologia e os meios de comunicação surgem atritos. Os cientistas identificam a imprecisão, o sensacionalismo, a introdução de vieses e o estímulo de atitudes anticientíficas como principais dificuldades da divulgação científica (Nelkin, 1995). A este

trato injustificado se acrescentam reclamações de banalidade, de cobertura insuficiente, de simplificação e de espetaculosidade (Calder, 1998). Já Caldas (1998) aponta a questão do imediatismo dos meios como fonte freqüente de atrito; outros riscos mais seriam a trivialidade, a demagogia, a pressa e a confusão conceitual entre resultados de experimentos científicos e resultados reais. Cabe notar que a confusão e o sensacionalismo, tão presentes no jornalismo, derivam da prática jornalística da rapidez, resultando em pouco tempo para investigar e de se realizar uma análise profunda e independente dos fatos. Enquanto isso, os jornalistas, culpam às fontes de informação por proporcionar informação inadequada, além de caracterizar aos peritos científicos como incommunicativos, frios, e incompreensíveis (Peters, 1999).

Nesta problemática dinâmica, reclama-se cada vez mais a figura da “terceira pessoa”, o divulgador científico, um profissional especializado que conheça tanto as características intrínsecas da ciência e da tecnologia quanto às práticas profissionais do jornalismo e da comunicação, como forma de estabelecer uma ponte entre mundos tão distintos e auxiliar nas relações de colaboração entre uma comunidade e outra.

De forma que a divulgação científica não é uma soma de discursos, ou seja, a soma de ciência e jornalismo, mas sim uma articulação específica com efeitos particulares. (Orlandi, 2001). Reúne, assim, as condições de jornalista, cientista e divulgador. A de cientista, pela necessidade de compreender o tema do assunto, para que possa explicá-lo. A de jornalista pelo trabalho de seleção da notícia, leitura e seleção de fontes para determinação de que feitos produzidos no campo científico merecem ser notificados, levando em conta que tal escolha deve utilizar critérios como a transcendência futura da pesquisa e a capacidade de despertar curio-

sidade. A de divulgador, pelo objetivo de situar a ciência dentro do contexto geral da civilização, e tentando superar a contradição entre um sistema de ideias claras que atende a normas lógicas e outro de ideias vagas à margem da lógica (Julve, 1999).

Ética dos jornalistas e ética dos cientistas

Além das diferenças entre ambas comunidades profissionais no que se refere à concepção do que é notícia e de como deve ser realizada a comunicação com o público, também se pode observar uma diferença com relação ao *ethos* próprios de cientistas e jornalistas e que tem por consequência repercussões importantes, na forma de barreiras a superar na atividade divulgativa (Epstein, 1998). Assim, o *ethos* dos cientistas, se considerarmos as idéias da sociologia clássica da ciência expostas principalmente por Merton (1973), estaria composto basicamente por quatro imperativos institucionais, que refletiriam e condicionariam as normas e valores da comunidade científica: o universalismo, o comunalismo, o ceticismo e o desinteresse organizado. Embora na prática os imperativos do Merton se possam considerar utópicos, se aceitarmos essa concepção por um instante damos-nos conta de que não existe comparação possível entre os imperativos *mertonianos* e o conjunto de valores éticos e profissionais do jornalismo. Portanto, a relação entre a ciência e os meios de comunicação pode derivar em problemas éticos, já que cada uma utiliza escalas de valores distintas.

Os princípios da conduta ética do jornalismo se centram na *busca da objetividade*, no sentido de cobrir vários aspectos de um tema a partir de um ponto de vista neutro e sem a inclusão de comentários de opinião; na *busca da precisão*, evitando distorcer fatos e com apoio em fontes confiáveis de informação; na *busca do valor informativo* da notícia em quanto a critérios de interesse para o público e adequação temporária. Outras questões éticas do jornalismo são a *manutenção da privacidade das fontes*, a *adesão a critérios de responsabilidade social* informando sobre temas de interesse social pelo bem da sociedade e a *liberdade de publicação* sem temor à censura.

Por sua vez, a ética da ciência se apoia na *honestidade*, no sentido de evitar a fraude científica e na precaução de evitar enganos; na *liberdade intelectual*, em busca de novas ideias ou de crítica de outras; na *abertura de compartilhar dados e métodos*, de disseminar a produção e de estar aberto a críticas; no *princípio do crédito*, com o reconhecimento dos esforços alheios e de evitar o plágio; na *responsabilidade social* no sentido de observar as consequências da investigação científica para o entorno (Resnik, 1998).

As bodas entre jornalismo e ciência, com um maior prestígio social da ciência, mas aumentando também o abismo entre peritos e o público não especialista, devido ao domínio de técnicas e conhecimentos cada vez mais complexos, originaram esforços de adotar a objetividade científica à prática do jornalismo. Neste sentido, prevalecia a visão da ciência como uma “base apolítica para a política pública, um modelo de racionalidade”, com realizações situadas por em cima de interesses e de pressões e neste sentido o jornalismo se propôs a “abordar o ideal da neutralidade e da reportagem ausente de vieses, balançando pontos de vista diversos, apresentando os lados justamente e mantendo uma distinção clara entre a reportagem de notícias e a opinião editorial” (Nelkin, 1995).

Entretanto, esta aproximação supõe uma contradição, pois a objetividade através do balanço de opiniões não tem sentido na epistemologia científica, onde a verificação experimental é o critério de verificação da realidade. Resumidamente, em jornalismo, as provas se obtêm através da busca de múltiplas fontes de informação para alcançar o critério jornalístico de objetividade, enquanto que em ciência, não se necessitam mais fontes de informação, mas sim, provas rigorosas. Deste princípio, resulta que nos meios de comunicação são dedicados o mesmo espaço à ciência marginal que à opiniões bem estabelecidas dentro da comunidade científica, proporcionando autoridade a pessoas que carecem das habilidades e do conhecimento para opinar informadamente em um debate científico (Stocking, 1999).

Como última advertência, os códigos deontológicos jornalísticos tradicionais não

lidam com valores sociais ou culturais, pois suas afirmações sobre liberdade de expressão, alcance da verdade e objetividade se dão em um contexto dado por certo. Por outro lado, observa-se que os valores éticos e profissionais não podem ser separados do ambiente cultural circundante. Em um mundo cada vez mais globalizado podem surgir conflitos éticos na divulgação científica, devido a conflitos do entendimento do que é ciência ou de que medida a prática jornalística deve estar comprometida com o desenvolvimento econômico ou ecologicamente sustentável, segundo estas concepções variem em vários países (Lewenstein, 1997).

Ética e tecnociência

Nas últimas décadas do século XX, emerge a “tecnociência”, entendida como a fusão de investigação científica e de inovação tecnológica para gerar uma ciência puramente utilitária e instrumental. Produz-se na atualidade então, uma tensão entre a investigação pós-acadêmica – dominada por critérios tecnocráticos, dependente de financiamento público e privado e com enfoque em capacidades instrumentais – e a desvalorização das normas e valores acadêmicos tradicionais (Ziman, 2002). Este novo panorama da ciência afeta a comunicação científica na medida em que se observam sigilo da informação científica, em troca da exclusividade de aplicação ou de obtenção de patentes, com a violação de um dos princípios fundamentais da ciência que é o intercâmbio livre de ideias. A situação, entretanto é de dois sentidos, pois ao mesmo tempo em que se observa a restrição ao acesso ao conhecimento, por um lado, também se realiza a promoção de informações que seriam favoráveis a estes grandes interesses, em um tipo de interferência que deriva em uma dissolução entre o marketing e a ciência² (Bueno, 2000a). Frente à emergência desta tecnociência, demanda-se também uma nova postura do jornalismo científico frente à complexa rede de interesses e compromissos que circundam à ciência e a tecnologia, principalmente através do resgate do caráter crítico-pedagógico do jornalismo científico (Bueno, 2001).

Entre os grandes temas que afetam a prática jornalística em especial a difusão do processo da ciência e a tecnologia, podemos destacar a *conversão da informação e tecnologia em capitais*, entendidas como mercadorias, sujeitas a sistemas de controle com vistas a garantir privilégios. Dentro deste cenário, operam as estratégias de relações públicas das grandes empresas, a politização e atribuição de ideologia a temas científicos e tecnológicos e algumas vezes os meios de comunicação pela falta de preparo ou ingenuidade atuaram como porta-vozes de interesses políticos econômicos e comerciais (Bueno, 2001). À medida em que a informação científica assume um valor econômico, também se pode questionar a atitude ética de jornalistas científicos, que ao possuírem informação privilegiada e capacidade de gerar grandes expectativas na população, poderiam tirar proveito econômico de acordos editoriais (Revolta, 1998).

Falhas da divulgação científica

A este cenário da ciência e da tecnologia dominado por interesses de grandes repercussões econômicas ou políticas, também temos que somar às fontes de problemas éticos da divulgação científica algumas deficiências observadas em sua prática. Desta forma, a *informação desqualificada*, com a aceleração das notícias em detrimento da precisão; com a precisão afetada pela incompetência no apuro dos fatos ou maximizada intencionalmente pelos proprietários e patrocinadores, com o objetivo de manipulação da opinião pública.

Também se observa a convivência não pacífica entre a ciência e outros saberes, como a religião e crenças alternativas, originando uma disputa entre o conhecimento científico e pseudocientífico, este último na forma de explicações fantasiosas ou de uma atitude francamente contrária à ciência (Bueno, 2000b). Assim, a integridade jornalística se vê balançada quando a mídia dedica o mesmo espaço à ciência que aos temas pseudocientíficos, ‘alternativos’ e ‘esotéricos’, dando credibilidade aos mesmos por meio de uma linguagem sensacionalista e acrítica” e não marcando claramente a distinção entre

aquele conhecimento que provem claramente de uma base científica e outros tipos de saberes (Sabbatini, 1997).

Porém, um dos principais problemas se dá em função da orientação do jornalismo em retratar resultados alcançados, mesmo que sejam contraditórios com outras informações publicadas anteriormente, em outras palavras pela “falta de compromisso do jornalismo científico com a contextualização dos resultados no momento de sua publicação” (Christofolletti, 2001). A falta de contexto se reflete, por exemplo, na ausência de preocupação por contrastar distintos pontos de vista e de “chocar teorias” com o objetivo de alcançar uma visão global do assunto. Ao tratar a informação científica através do “prisma da curiosidade, do exotismo, da superficialidade, do sensacionalismo, do bizarrismo”, já não há critério de distinção entre a importância real e a repercussão dos avanços científicos noticiados.

Nesta problemática de “discursos contrários”, esquece-se o dever de informar, sentido pedagógico do jornalismo, de auxiliar o leitor na compreensão dos fatos, como resultado de que o leitor já não possui critérios do que é realmente válido e do que deve ser assimilado. Frente a esta situação Pratico (1998) defende o “esforço de interpretar a ciência relacionando-a com os problemas e com o mundo real. Tentando compreender suas linhas de desenvolvimento, suas direções potenciais, a força e os interesses que a condiciona, seu significado frente a seus resultados e seu impacto sobre a sociedade”.

A prática da divulgação científica também se vê afetada pela interferência das fontes de informação, observando-se uma certa “comodidade” do jornalista científico, ao basear-se somente nos comunicados de imprensa, os chamados “*press releases*” que muitas revistas científicas internacionais adotaram para buscar seu espaço dentro do cenário da comunicação científica e competir pela atenção dos meios massivos. Convertidas em agências de notícias, as revistas científicas proporcionam aos meios a interpretação dos resultados científicos, proporcionando os “ganchos” para tornar a informação atrativa e interpretando-a segundo um contexto de valores. Por outro lado, um dos perigos desta tática é que as revistas cien-

tíficas se enviessem em direção àqueles trabalhos que melhor se adaptarem às necessidades dos meios de comunicação mais do que por seus critérios científicos (Ribas, 1998). Além disso, a tendência em depender de comunicados de imprensa, comunicados de conferências e outros tipos de informação “empacotada” e pré-selecionada reduz as possibilidades de investigação crítica, além de resultar na adoção da linguagem e conteúdo próprias do emissor da informação, criando uma relação de dependência e vulnerabilidade (Dunwoody, 1999).

As questões acima mencionadas entram em jogo principalmente na cobertura de controvérsias científicas, que por outro lado, são as que despertam maior interesse no público e na mídia, justamente devido aos possíveis impactos econômicos ou sociais. Os fatores que podem influenciar a cobertura das questões controversas são as rotinas de trabalho dos meios de comunicação e as demandas organizacionais como a pressão dos anunciantes, critérios derivados da propriedade dos meios e a dissolução das barreiras entre os aspectos editoriais e de negócio (Stocking, 1999). Por último, na cobertura de controvérsias, uma possível falha da divulgação é a manipulação dos textos jornalísticos, buscando conclusões em temas nos quais a própria ciência ainda não pôde proporcionar um veredicto (Revuelta, 1998).

Outro tipo de informação científica frequentemente sujeita a problemas éticos é a informação em saúde, que está relacionada com o conceito de “decisão bem-informada”³, por exemplo, saber quando procurar um profissional, que hábitos saudáveis e que hábitos nocivos abandonar, concordar com determinado tratamento médico e seguir fielmente as recomendações médicas. Os perigos da informação científica inadequada são “particularmente insidiosos nas ciências da vida já que afetam aos desafios da vida e da morte, da natureza e da artificialidade, do normal e do patológico”, ainda que também seja importante naquelas disciplinas científicas dedicada a analisar as sociedades e suas culturas, onde certas afirmações podem ter derivações políticas, econômicas e sociais (Ahrweiler, 1995).

Ao ser considerada uma modalidade específica da divulgação científica e

tecnológica, a comunicação em saúde também sofre das falências mencionadas anteriormente. Assim, através da divulgação displicente baseada nos press releases se chega a uma situação em que a divulgação científica assume um papel publicitário, por exemplo de remédios milagrosos lançados por grandes laboratórios. Muitas vezes estão ausentes as práticas de contestar os resultados anunciados ou de contrastação com outros medicamentos e tratamentos existentes, ou mesmo sobrepondo a medicalização sobre a prevenção. O tom publicitário se dá na forma de adjetivização e na não-incorporação de avaliações de especialistas ou de alertar para possíveis restrições. Esta, portanto, seria uma forma de promover os medicamentos de uso controlado, cuja propaganda é proibida nos meios de comunicação massivos, proporcionando ademais um caráter avaliador ao estar situada em veículo de prestígio e disfarçada de informação científica (Bueno, 2000a).

Em relação com a descontextualização do saber científico, no campo da saúde também observa-se uma simplificação excessiva das mensagens, ao mesmo tempo em que os textos dedicados à ciência e à tecnologia, e particularmente à medicina e à saúde, aumentaram em número nos meios de comunicação. Ou segundo a expressão de Vladimir de Semir (2002), “a bulimia comunicativa se uniu com a anorexia informacional”.

Finalmente, a informação em medicina e saúde ao estar relacionada com questões tão fundamentais para o ser humano exige respeito e tato. Assim, ao abordar os resultados de pesquisa, os jornalistas deveriam fazer-se uma pergunta hipotética, imaginar uma pessoa próxima ou ser querido que fosse afetado pela divulgação do tema em questão e de como esta pessoa se sentiria em relação com a forma, caracterização e apresentação da reportagem⁴ (Social Issues Research Centre, 2001).

Mapa dos conflitos éticos da divulgação científica

Uma vez identificada a situação geral do problema ético da divulgação científica, com os *ethos* distintos da comunidade científica e dos profissionais da comunicação por um lado, de certas práticas questionáveis adotadas

pelo jornalismo científico muitas vezes condicionada pelos interesses econômicos e políticos da tecnociência por outro, resta-nos identificar com maior precisão aquelas situações onde se podem produzir conflitos éticos. Esta preocupação ética se faz patente dada o objetivo da divulgação científica de avançar e proteger os valores humanos, promovendo o diálogo público sobre os benefícios e riscos da ciência, e do fato que conhecimento é poder (Rademakers, 1991).

As rodas de imprensa convocadas por cientistas se informam resultados antes de que estes sejam confirmados pela comunidade científica. Esta modalidade de comunicação pública se pode utilizar para estabelecer uma prioridade, saltando os filtros de revisão e indo contra as normas científicas aceitas. Por outro lado, a divulgação dos resultados pode ter consequências sociais importantes, pelo qual se faz necessário divulgar o quanto antes. Já nos congressos científicos, a apresentação de trabalhos científicos adota um caráter preliminar, para obtenção de *feedback* e não como estudo conclusivo. Neste caso surge o dilema entre o direito do jornalista a receber informação e do princípio de abertura da ciência e o direito de proteger investigações preliminares e responsabilidades (Resnik, 1998).

Já as entrevistas proporcionam um campo fecundo para o incumprimento da ética jornalística, com citações errôneas ou fora de contexto, um dos principais motivos pelos quais determinados pesquisadores demonstram aversão aos meios de comunicação. Por outro lado, os cientistas também deveriam esforçar-se para facilitar este processo, explicando detalhadamente sua pesquisa com o objetivo de reduzir as possibilidades de erro por parte dos jornalistas.

Outras táticas claramente antiéticas por ferirem o princípio da objetividade e da imparcialidade, geralmente utilizadas por grupos de pressão ou por charlatães, envolvem técnicas de propaganda estudadas pela psicologia e que têm como objetivo despertar determinadas reações no público-alvos. Exemplos de estas técnicas seriam os apelos à autoridade, o uso de exemplos vívidos, o uso de argumentos de distração e de confusão, os argumentos *ad-hominem* e a utilização categórica de determinados termos frente a outros (Lees-Haley, 1997).

A utilização de estatísticas e falácias lógicas também pode enganar os profissionais dos meios de comunicação. Associado a esta já bastante conhecida (Huff, 1954) está a interpretação errônea das correlações, dos erros associados à amostragem e a outros conceitos básicos da estatística que impossibilitam a interpretação correta da informação científica. Mais do que isso, a incerteza associada a qualquer investigação científica, no contexto da notícia, geralmente se transforma em uma verdade absoluta.

Outro problema ético, mais sutil, porém não menos presente em tempos de engenharia genética e biotecnologia, é quando os meios de comunicação tratam das questões éticas da ciência. Neste sentido, em temas tão polêmicos como os citados, a imprensa pode antes mesmo que tratar dos conceitos científicos e técnicos, abordar possíveis questões de ética científica relacionadas com pressupostos morais e religiosos. Mais do que isso, a mídia retrataria antes que nada uma “antiética científica”, fazendo uma divulgação do terror, ao centrar-se em hipotéticas e futuras consequências negativas da aplicação desta ciência questionada, muitas vezes nem sequer factíveis desde o ponto de vista prático (Costa & Diniz, 2000).

Conclusões

A questão da ética da divulgação científica, ainda que escassamente reconhecida nos meios jornalísticos, consiste hoje um

problema fundamental na circulação do conhecimento científico. Para a superação destes problemas, a formação especializada de divulgadores científicos, a colaboração entre jornalistas e cientistas, e o cultivo do ceticismo frente as fontes de informação são algumas das propostas feitas pelos especialistas para afrontar este quadro. Por outro lado, também consideramos necessário que a formação se complementara na atividade profissional com manuais de ética específicas a esta forma de jornalismo.

Um manual com estas características deveria apresentar: 1) uma revisão sobre os principais temas relacionados com a ética da divulgação científica, como suporte teórico e 2) uma relação de estudos de caso, nos quais a ética da divulgação se confronta com a ética científica ou com a ética social. Acreditamos que esta seção é imprescindível, para mostrar em situações práticas e de caráter real os grandes dilemas que podem surgir na comunicação científica, mas também de como atuar. Em este trabalho, esperamos haver traçado as linhas gerais destas duas grandes áreas.

Concluindo, “pensar sobre a noção da verdade – o que ela é, o que representa, como pode ser buscada, como deve ser explicitada – é fundamental para se construir um jornalismo comprometido com o seu público, interessado na evolução de uma sociedade que busca respostas para suas questões e é consciente de seu papel nesta trajetória de construção e reconstrução histórica” (Christofolletti, 2001).

Bibliografia

Ahrweiler, H. Una Ética para la Comunicación Científica. *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n. 1, 1995.

Bueno, W. d. C. A Cobertura de Saúde na Mídia Brasileira: Sintomas de uma Doença Anunciada. *III Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde – Comsaúde*, 2000 (a).

Bueno, W. d. C. Os Novos Desafios do Jornalismo Científico. *VII Congresso Iberoamericano de Jornalismo Científico*, 2000 (b).

Bueno, W. d. C. Jornalismo Científico: “Tá Tudo Dominado?”. *Mídi@a Forum*, 2001. (febrero). <<http://www.jornalismocietifico.com.br/artigojornamentificowbuenodominado.htm>>.

Bueno, W. d. C. *Comunicação Para a Saúde: Uma Revisão Crítica*, (s.d).

Caldas, G. Jornalistas e Cientistas: Uma Relação de Parceria. *Observatório da Imprensa*, n. 49, 1998.

Calder, N. Los Científicos Reciben de la Prensa el Trato que Merecen. *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n. 13, 1998.

Calvo Hernando, M. *Periodismo Científico*. Madrid: Paraninfo, 1992.

Castiel, L. D. (2003). Insegurança, Ética e Comunicação em Saúde Pública. *Revista Saúde Pública*, 37(2), 161-167.

Christofolletti, R. Jornalismo, Verdade e Ética: Divulgação Científica e Confusão Informativa. *Revista Ciência da Informação*, Vol. III, n. 2, 2001.

Costa, S. I. F., & Diniz, D. Mídia, Clonagem e Bioética. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 16, n. 1, 2000, p. 155-162. <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v16n1/1574.pdf>>.

de Semir, V. Introdução. *Ética de la Comunicación Médica*. Barcelona: Fundació Víctor Grífols i Lucas, 2002.

Dunwoody, S. Scientists, Journalists and The Meaning of Uncertainty. S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (eds.), *Communicating Uncertainty : Media Coverage of New and Controversial Science*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, pp. 59-80.

Epstein, I. Some Differences Between Guiding Principles (Ethos) of Journalists and Scientists. *IAMCR Conference*, 1998.

Huff, D. *How to lie with statistics*. New York: W. W. & Norton, 1954.

Julve, E. Periodismo Científico Y Técnico. Rasgos que lo Definen y Fiabilidad de la Noticia. *VI Congreso Iberoamericano de Periodismo Especializado y Técnico (CIPET)*, 1999.

Lewenstein, B. V. International Perspective on Science Communication Ethics. *Frontiers. The Interdisciplinary Journal of Studies Abroad*, III (Fall), 1997.

Merton, R. Reconocimiento y Excelencia: Ambigüedades Instructivas. *La Sociología de la Ciencia*. Vol. 2. Madrid: Alianza, 1973.

Nelkin, D. *Selling Science. How the Press Covers Science and Technology*. New York: W. H. Freeman and Company, 1995.

Orlandi, E. P. Divulgação Científica e Efeito Leitor: Uma Política Social Urbana. E. Guimarães (Org.), *Produção e circulação do conhecimento. Estado mídia e sociedade* (Vol. 1). Campinas: Pontes Editores, 2001.

Peters, P. H. The Interaction of Journalists and Scientific Experts. Cooperation and Conflict Between Two Professional Cultures. E. Scanlon (Ed.), *Communicating Science* (Vol. 1a). London: Routledge - Open University, 1999.

Pratico, F. (1998). Los Malentendidos de la Divulgación Científica. *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, (11).

Rademakers, L. (1991). Discovering a Code of Ethics for Science Journalism. *Program for Ethics and Education in Community PEEC Conference*.

Resnik, D. Problemas y Dilemas Éticos en la Interacción entre Ciencia y Medios de Comunicación. *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n. 13, 1998.

Revuelta, G. The New York Times Cura el Cáncer. *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n. 12, 1998.

Ribas, C. La Influencia de los *Press Releases*, Según el Color del Cristal con que se Mire. *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n. 10, 1998.

Sabbatini, R.M.E. Ciência e Integridade Jornalística. *Correio Popular*, 17/10/1997.

Sabbatini, R.M.E. Informação e Saúde. *Correio Popular*, 11/03/2000.

Social Issues Research Centre.

Guidelines on Science and Health Communication. Royal Society - Royal Institution of Great Britain, 2001.

Stocking, H. S. How Journalists Deal With Scientific Uncertainty. S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (eds.), *Communicating Uncertainty: Media Coverage of New and Controversial Science.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1999, pp. 23-42.

Ziman, J. Science and Civil Society. *Congreso Ciencia Antel el Público.* Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2002.

¹ Instituto Universitário de Estudos da Ciência e da Tecnologia – Universidade de Salamanca.

² Exemplificado contundentemente pela indústria do tabaco e de sua estratégia de desacreditar estudos científicos que alertam para os perigos do fumo e por outro lado de financiar pesquisas científicas cujo objetivo seria colocar em dúvida as pesquisas já aceitas e alimentar controvérsias científicas.

³ Segundo Sabbatini (2000), no “mundo complexo da medicina de hoje, e do caráter falível dos seus profissionais (que não são perfeitos), é imprescindível que as pessoas participem nas decisões médicas sobre sua própria saúde”.

⁴ Um exemplo seria uma notícia publicada pela agência Reuters Health sobre a “síndrome da mão alheia”, utilizando como “gancho” de atenção a comparação com filmes de horror e utilizando inclusive a palavra “monstro” no título.

La necesidad de una publicidad responsable: Los conflictos ético-jurídicos del discurso publicitario audiovisual

M^a Dolores Prieto del Pino¹

Introducción

Consideramos que este momento es el más oportuno para iniciar una profunda reflexión y debate - no sólo en la sociedad española, sino también en el entorno de la sociedad global en la que nos encontramos - sobre la ineludible e inexcusable necesidad de que los sistemas de comunicación pública respeten, en sus diversas actividades profesionales, los códigos deontológico y éticos necesarios e imprescindibles para ofrecer de una manera inequívoca la información que nuestra sociedad demanda y que ha de ser - a nuestro entender-escrupulosa y rigurosamente veraz.

Esta necesidad se ha evidenciado claramente -así lo creemos - después de los últimos hechos acaecidos en Madrid el pasado mes de marzo con ocasión del atentado terrorista más importante ocurrido en España, y de los resultados de las elecciones generales que se produjeron inmediatamente después. Estos resultados - sorprendentes e inesperados - sin duda estuvieron en alguna medida condicionados por el comportamiento escasamente escrupuloso de algunos medios de comunicación y de sus profesionales en su comportamiento, que no aplicaron en el desempeño de su actividad profesional el más mínimo rigor de veracidad y respeto a los acontecimientos producidos, y difundieron y manipularon -con toda intencionalidad - una información incompleta y distorsionada de determinados hechos reales.

No pretendemos poner en duda la legitimidad del voto de los ciudadanos que legítimamente se decantaron por una u otra opción política, sino de cómo la manipulación de la información por parte de algunos mass media, su difusión a través ellos, así como la propagación de un rumor de intento de golpe de estado por parte del partido en el Gobierno, a través de diversos instrumentos tecnológicos de comunicación y originado en

dichos medios masivos de comunicación, han adulterado - en alguna medida - los resultados de estas elecciones que se presumían limpias y democráticas, como había venido sucediendo en España desde hace más de un cuarto de siglo.

Entendemos, que en esta ocasión se han podido vulnerar los más elementales principios no solamente éticos - por parte de los profesionales - sino también los deontológicos que - defendemos - deben prevalecer en toda actuación empresarial, sea cual fuere su actividad y el servicio que presta a la sociedad, precisamente por la repercusión y la influencia social que ejercen, tal y como se ha manifestado en la sorprendente orientación del voto de los ciudadanos el pasado día 14 de marzo.

Fue en la jornada de reflexión del día anterior cuando determinados medios de comunicación, especialmente los pertenecientes al Grupo Prisa, entendemos que, vulnerando intencionadamente la Ley Electoral², manipularon, distorsionaron y se inventaron información y rumores que pusieron en circulación a través de sus diferentes soportes mediáticos con la intencionalidad de influir en los votantes al desprestigiar al gobierno y de esta manera tratar de deslegitimarlo. Sin embargo, denunciados los hechos constitutivos de delito, por parte del Partido Popular, ante la Junta Electoral Central, es - cuando menos extraño- que ésta los remitiera “a los Fiscales Jefes de los Tribunales de Justicia para que estos a su vez los hicieran llegar a los jueces de guardia. Y además, llega el fiscal del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, José María Mena, y dice que la investigación de los sucesos del 13 de marzo es “*inoportuna*”.³ En relación con estos hechos, es interesante conocer la argumentación vertida en un editorial de El Mundo⁴ que nos parece interesante en sus planteamientos y de gran objetividad.

Este conjunto de acontecimientos y el inmoral comportamiento de algunos medios de comunicación de masas españoles y de profesionales de la comunicación, nos ha inducido a modificar el inicio de nuestra comunicación para comenzarla a partir de este enfoque: La necesidad de un sistema de comunicación pública que aplique con respeto los códigos deontológicos y éticos en la actividad que ejerce, por la enorme importancia e influencia que tiene en la sociedad; como se ha podido comprobar al ser capaces de modificar los comportamientos y las conductas de los votantes hacia sus intereses partidistas.

Sin embargo, esta manipulación mediática no es un rasgo identificativo de la sociedad actual, sino que viene siendo sistemáticamente estudiada desde hace más de dos décadas por numerosos teóricos, especialmente por los que dedican su investigación a la disciplina de la Ecología de la Comunicación preocupados - en palabras de Benito -

“por el uso y abuso de los medios de comunicación, a su manipulación por parte del poder político y el poder económico, a su sintonía o falta de sintonía con los problemas y necesidades individuales y sociales, que, en nuestra época, siempre tienen que ver con recortes de la justicia en el uso de las libertades o con la participación desequilibrada en el bienestar general”⁵.

A partir de aquí, volvemos a cuestionarnos - nuevamente - el excesivo poder que ostentan los medios de comunicación y cómo, apoyándose en ese poder, ejercen su actividad amparados por la escasa oposición de la opinión pública española⁶. Y no creemos exagerar al decir escasa, porque - en esta ocasión - en realidad podríamos decir nula; de hecho ¿qué repercusión social ha tenido el conocimiento de la manipulación, la desinformación y la intoxicación informativa a la que hemos estado sometidos los españoles en la jornada de reflexión? ¿Y aún después? Pocas han sido las voces que se han alzado claramente contra esa actitud inmoral y prepotente de esos

medios y profesionales de la comunicación y de la información, alguna otra, sólo la ha puesto en entredicho. Sin embargo, ha sido mayoritario el silencio; por lo que nos preguntamos si los ciudadanos han hecho oídos sordos, están mayoritariamente de acuerdo con esas prácticas que a nosotros nos parecen reprobables, no se han informado de lo sucedido o no quieren comprometerse en la manifestación explícita de su opinión. Una de las escasas que se ha manifestado en defensa de la necesidad de la verdad ha sido la de Fernando G. Urbaneja, que se ha expresado al respecto manifestando que “Lo que queda claro es que en estas sociedades tan mediáticas, donde los SMS sustituyen a los periódicos y donde el factor multiplicador es geométrico, decir la verdad y parecerlo es condición necesaria, imprescindible”⁷. En términos semejantes se expresaban días atrás algunos periodistas de prestigio como Manuel Martín Ferrán⁸, Jaime Campmany⁹ o Federico Jiménez Losantos¹⁰, por ejemplo.

Desde aquí es desde donde queremos comenzar para ofrecer una perspectiva de la actuación de la comunicación pública en nuestra sociedad actual. Partiendo del uso que hacemos los españoles de los medios de comunicación y del conjunto de los contenidos mediáticos a los que constantemente nos exponemos - voluntaria o involuntariamente -, pretendemos exponer una aproximación lo más rigurosa posible de esta perspectiva.

Así, nuestra propuesta parte de la necesidad - claramente subrayada en los párrafos anteriores - de abordar un planteamiento y análisis sobre los aspectos éticos y deontológicos desde una de las formas de comunicación pública que mayor presencia tiene en nuestra realidad cotidiana, la actividad publicitaria española actual, en relación con los mensajes comerciales difundidos por los medios de comunicación, prestando especial atención a los spots publicitarios.

La presencia de la Publicidad en el entorno mediático español

Este tipo de contenidos audiovisuales - en el escenario televisivo español- se evalúa como el más numeroso y con un gran

potencial de influencia sobre algunos segmentos sociales relevantes y especialmente más fáciles de manipular e igualmente más fácilmente vulnerables (la infancia y juventud, la mujer o los ancianos y los discapacitados, por ejemplo) que, o son utilizados frecuentemente como recursos en los propios mensajes publicitarios o forman parte de un colectivo audiencia de importancia, al que se lesiona repetidamente en sus derechos, tanto personales como colectivos, en una manifiesta trasgresión en el cumplimiento de los principios consagrados y recogidos expresamente en los fundamentos legales, deontológicos y éticos de la normativa española.

Precisamente por ello, la actividad de los medios de comunicación en España - al igual que el resto de los países de nuestro entorno, está regulada jurídica, ética y deontológicamente para prevenir y evitar cualquier exceso o abuso y garantizar a los ciudadanos esos derechos y la satisfacción de sus necesidades de acceso a la información y a los contenidos generales de los medios de comunicación pública.

Reflexión que vamos a realizar a través del análisis de diferentes campañas publicitarias actuales, con las que vamos a exponer cómo anunciantes, agencias publicitarias y medios de comunicación, para alcanzar los niveles óptimos de rentabilidad y eficacia económica, en numerosas ocasiones vulneran - ética o deontológicamente - los derechos de la audiencia con propuestas publicitarias que no respetan las reglas fundamentales de la práctica comunicativa, y con las que pretenden alcanzar la notoriedad de sus mensajes, no a través de una acción creativa y responsable, novedosa y original, sino recurriendo a la exageración, al engaño, a prácticas xenófobas, incitación a la violencia -verbal o no verbal y psicológica- al escándalo, e, incluso, llegando a introducir violencia en el propio mensaje publicitario; así como la sobreabundancia de espacios comerciales en relación con el resto de contenidos de las parrillas de las cadenas de televisión.

Desgraciadamente, prácticas de esta naturaleza son bastante habituales en nuestro entorno cotidiano y aunque en algunas ocasiones no se hayan sobrepasado la

legalidad, si se han visto conculcados valores sociales implícitamente establecidos, respetados y legitimados por consenso en la sociedad.

Se puede pensar que esto sucede por la enorme cantidad de productos existentes en el mercado, prácticamente iguales o con escasas diferencias en su composición, características, usos, etc., conduciendo a los anunciantes y a las agencias a exigir y realizar discursos comerciales carentes de los mínimos valores o principios éticos través de los cuales se consiga atraer la máxima atención del consumidor. De esta forma, la competencia en el mercado entre los productos y servicios ofertados trasciende a la comunicación pública de carácter comercial en la que los mensajes difundidos por los medios de comunicación pública - de los productos o servicios que se publicitan - posibilitan una diferenciación simbólica más eficaz e impactante, influyendo más profunda y fácilmente en el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor y favoreciendo los cambios de tendencia en sus comportamientos de compra.

Observamos así, que un factor tremendamente condicionante en la actividad de los mass.media es el económico, dado que en la sociedad actual se manifiesta claramente un entorno mediático extraordinariamente competitivo, en el que los intereses económicos de éstos prevalecen claramente frente a las necesidades e intereses de la audiencia, en abierta oposición a la propia naturaleza y función misma de los medios, que se entienden como un *servicio público*.

Esta práctica extraordinariamente mercantilizada de los medios en el desarrollo de sus actividades comunicativas, ha sido reiteradamente cuestionada y denunciada por prestigiosos investigadores que, como Echeverría, entienden que en la nueva forma de organización social que disfrutamos, derivada del extraordinario desarrollo tecnológico que se viene produciendo, se ha generado una nueva forma económica en la que la audiencia de los medios de comunicación social, es convertida en un producto comercial que éstos venden a los anunciantes para asegurar su viabilidad económica¹¹.

Este predominio del interés económico sobre la función social de los medios en España -especialmente la televisión- se potencia, sobre todo, como consecuencia del modelo de televisión establecido, en el que compiten y conviven dos formas de hacer televisión. Hablamos de las cadenas de titularidad pública y de las cadenas de titularidad privada, ya sean en abierto o con abonados. En ambos casos, la fuente primordial de financiación proviene de la inversión publicitaria. Pero, a diferencia de las públicas, las privadas por su propia naturaleza defienden el objetivo de alcanzar la máxima rentabilidad económica por medio de su prácticamente único medio de financiación: la publicidad; entre otras causas porque no les está permitido alcanzar los niveles de endeudamiento que disfrutaban las de titularidad pública, que, además de la publicidad, obtienen ingresos importantes provenientes de los Presupuestos Generales de Estado o de los respectivos gobiernos autonómicos.

Por ello, entre estos dos modelos de hacer televisión se viene librando desde hace años una permanente guerra para incrementar su nivel de contenidos publicitarios y asegurar la rentabilidad económica de su actividad.

Esta lucha que mantienen, parece haberse agravado en los últimos años, basta observar y analizar los niveles de saturación publicitaria existentes en nuestras cadenas de televisión. Siempre parece imposible que se puedan rebasar, pero la realidad nos muestra, año tras año, todo lo contrario.

En las conclusiones del informe <AIMIC Marcas> presentado en el XX Seminario de TV de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (Aedemo), se manifestaba cómo el consumo publicitario en España es *más alto* que en el resto de Europa¹². En la misma dirección, según el II Estudio Internacional del Observatorio AEA de la Publicidad, España, por detrás de Portugal y Alemania es el tercer país europeo que emite más publicidad en televisión¹³.

Quizás en el presente año alcancemos el dudoso honor de estar en el primer puesto de ese ranking, puesto que, según el Estudio de la Calidad de los Medios 2003 - elaborado por Grupo Consultores - la televisión será el medio de comunicación que registrará un mayor crecimiento de publicidad en 2004¹⁴.

Otro Informe significativo del ruido publicitario que satura nuestras televisiones, proviene de la consultora Media Planning en el que refleja la cantidad de horas de emisión de publicidad en las cadenas de televisión españolas. Más de 100.000 horas en 2003. También señala que el tiempo de publicidad contratado en televisión, en este mismo año, aumentó un 17% respecto al 2002; así mismo, todas las cadenas emitieron más anuncios. Por ejemplo, La 2 y Antena 3 emitieron un diez por ciento; en TVE1 y Telecinco un nueve, mientras que a Canal + le adjudican un 7 por ciento¹⁵. Dado el elevado porcentaje de contenidos comerciales, no es infrecuente que alguna cadena sea multada por exceso de publicidad. Por ejemplo, Telecinco ha disfrutado de ese dudoso honor cuando la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo confirmó la imposición de una sanción de 60.100 euros, debido al incumplimiento de los límites de emisión de espacios publicitarios¹⁶.

Es una realidad la recuperación de la actividad publicitaria después de un preocupante periodo de recesión. De hecho, las estimaciones para el presente año, prevén que los anunciantes inviertan un 4,7% más en el conjunto de los medios. En la prensa diaria esa previsión se espera sea de un 2,3% más de incremento, superando la recesión publicitaria que ha sufrido durante tres años. En relación con las cadenas de televisión, la tendencia parece ser que las dos cadenas de Televisión Española y Antena 3 acaparan hasta el 83% de la inversión¹⁷.

Los técnicos de Infoadex, reafirman esta tendencia global de crecimiento en 2004, teniendo en cuenta que contamos con importantes acontecimientos que acapararán de forma extraordinaria la atención de los españoles (la boda real, los juegos olímpicos y la Eurocopa de Portugal), y se incrementará, en general, el consumo de los medios, especialmente los audiovisuales¹⁸.

La necesidad de una publicidad responsable

Por todo lo que acabamos de exponer, fácilmente se puede deducir la extraordinaria trascendencia que la publicidad tiene en

nuestra sociedad, por su enorme capacidad de influencia, no sólo en el entorno social, sino especialmente en el económico, al ser - la publicidad - uno de los principales motores de la economía capitalista que nos caracteriza.

Esta realidad, manifiesta la ineludible necesidad social de proteger sus derechos fundamentales, tanto en su conjunto como en los individuales de los ciudadanos, de prácticas y acciones tanto de carácter ilegal como de aquellas que, aún estando dentro de la ley, socialmente sean moral o éticamente rechazables por carecer de los mínimos valores o principios socialmente deseables. Para ello, y dada la dificultad a la hora de cubrir todos los aspectos éticos o normativos, se hace necesaria la ética publicitaria a través de la autorregulación.

En la normativa legal española, contamos con la Ley General de la Publicidad del año 1988, que regula la actividad publicitaria permitiendo determinar cuales son las conductas y prácticas que se ajustan o no a derecho. Sin embargo, en la actividad publicitaria es difícil en numerosas ocasiones delimitar cuales de estas conductas corresponden a acciones ilícitas o no, y ante esa dificultad anunciante poco o nada escrupulosos intentan bordear o esquivar la ley. Por ello, dice Aznar,

“es muy recomendable la existencia de otras formas de exigir corrección que complementen al ordenamiento jurídico... pero en una sociedad abierta y plural como la nuestra, hay muchas cuestiones que no pueden ser reguladas por el derecho y que sin embargo tienen una dimensión ética destacada, que en ocasiones dañan la imagen de la publicidad y provocan malestar social. En estos casos, los mecanismos de autorregulación están en mejores condiciones de abordar estas cuestiones. Por su parte, algunos rasgos específicos de la publicidad acentúan más si cabe estas limitaciones del derecho y hacen necesaria la labor autorreguladora”¹⁹.

De esta forma, siguiendo nuevamente a Aznar, se pueden establecer criterios a través de los cuales se puede diferenciar una

publicidad responsable de otra que carece de valores éticos o que vulnera la legalidad.

Para velar por el respeto y cuidado de los valores éticos, la Asociación de Autocontrol de la Publicidad viene realizando desde 1996 las funciones de autocontrol publicitario que han permitido resolver, sin necesidad de tener que recurrir a los Tribunales Ordinarios de Justicia aquellas reclamaciones que le han sido remitidas, bien entre competidores, de asociaciones, de consumidores o de colectivos de ellos, etc.²⁰

Dado el elevadísimo nivel de contenidos publicitarios en el conjunto de los medios de comunicación, el anunciante encuentra graves dificultades para rentabilizar satisfactoriamente su elevada inversión publicitaria y conseguir - al mismo tiempo - alcanzar los niveles óptimos de eficacia. En este contexto de extrema competencia, los anunciantes tratan de hacer llegar al público - saturado de mensajes - sus propuestas publicitarias, algunas de las cuales no respetan las normas básicas de la comunicación y amparándose en una de las premisas del mensaje publicitario - la notoriedad - en numerosas ocasiones la creatividad desarrollada en ellos se asienta en aspectos ilegales o carentes de los mínimos valores éticos o morales.

Es en estas situaciones cuando se produce una publicidad engañosa, denigratoria, sexista, xenófoba, violenta, apologética, engañosa, ilícita o escandalosa, que perjudica abiertamente a la práctica publicitaria en su conjunto, aunque la mayoría respeta la normativa legal que controla su actividad. Estas prácticas contrarias a la legalidad, perjudican claramente al conjunto de la publicidad, puesto que en la actualidad el consumidor al estar más preparado, mejor informado, también es más exigente con la publicidad que recibe.

Los anunciantes y profesionales que demandan y realizan este tipo de publicidad, lo hacen amparándose en las libertades existentes en las sociedades democráticas a las que pertenecen, justificando así cualquier tipo de exceso que beneficie sus objetivos. Esta forma de publicidad anti-ética incluye en sus mensajes publicitarios variados recursos creativos que, en sus distintos modos de expresión y en sus componentes estéticos,

traspasan la frontera de los principios éticos más elementales de la sociedad. Dada la sensibilización social en temas tan importantes como la discriminación sexual o racial, la infancia, la mujer, la violencia, etc., el uso y el abuso de estos recursos

temáticos, o su exageración o tergiversación, aviva una gran inquietud y polémica en los diferentes segmentos sociales y el consiguiente rechazo al sentirse agredida en sus principios y valores más importantes.

Bibliografía

Agejas, José Ángel y **Serrano**, Francisco, (coords.), / *Ética de la Comunicación y de la Información*/, Madrid, Ariel, 2002.

Aznar, Hugo y **Catalán**, M, / *Códigos éticos de publicidad y marketing*/, Madrid, Ariel Comunicación, 2000.

Benito, Ángel, / *La invención de la actualidad*/, México, Fondo Cultura Económica, 1995.

Benito, Ángel, / *Ecología de la Comunicación*/, Madrid, Eudema, 1989.

Echeverría, Javier, / *Telépolis*/, Barcelona, Destino, 2000.

Galdón, Gabriel, / *Desinformación, métodos, aspectos y soluciones*/, Pamplona, Eunsa, 1994

Leyes Políticas del Estado, / Madrid, Cívitas, 1999.

Pérez Ruíz, M.Ángel, / *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*/, Madrid, Síntesis, 1996.

Russell, J.T. y **Lane**, W.R, / *Kleppner publicidad*/, London, Prentice Hall, 1994.

Yepes Storck, Ricardo, / *Las claves del consumismo*/, Madrid, MC, 1989.

Páginas web

Aznar, Hugo, / *Publicidad y Ética: La vía de la autorregulación*/, www.adlatina.com/pages/investigaciones

www.aap.es

Fuentes Hemerográficas

ABC

El Mundo

20 Minutos

¹ Universidad Europea de Madrid (España).

² Entendemos que se ha podido vulnerar la Ley Orgánica Régimen Electoral General en sus artículos 141 a y b, 144, 146 a, 147 y 148. Leyes Políticas del Estado, Cívitas, Madrid, 1999, pp.558-560.

³ J. Campmany, / *La <manifestación de los móviles>*/, ABC, 26 de marzo del 2004, p.7.

⁴ *El Fiscal y las concentraciones*/, El Mundo, 26 de marzo del 2004, p.3.

⁵ Á. Benito, / *Ecología de la comunicación de masas*/, Eudema, Madrid, 1989, p.15

⁶ Sin embargo, es preciso señalar que existen en España diversas instituciones que están realizando una gran labor de investigación de los efectos que se pueden derivar de un uso y consumo incorrecto de los medios de comunicación, en este sentido destacar: Consejo Audiovisual de Cataluña, Asociación de Radioyentes y Telespectadores, Asociación de Autocontrol de la Publicidad, Confederación Española de Amas de Casa, Asociación de Consumidores y Usuarios o la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

⁷ 20 Minutos, /19 de marzo del 2004, p.8.

⁸ M. M. Ferrán, / *El ataque de los Emilios*/, ABC, 18 de marzo 2004, p. 6.

⁹ J. Campmany, / *Lanzadas y plumazos*/, ABC, 18 de marzo 004, p.7.

¹⁰ F. Jiménez Losantos, / *Real Obligación*/, El Mundo, 19 de marzo 2004, p.4.

¹¹ J. Echeverría, / *Telépolis* /, Destino, Barcelona, 2000, pp.11 y 63-81.

¹² Publicidad, / ABC, 6 de febrero del 2004.

¹³ Televisión, / ABC, 3 de octubre del 2003.

¹⁴ El Mundo, / 6 de febrero del 2004, p.61.

¹⁵ Publicidad, / ABC, 11 de enero del 2004, p.100.

¹⁶ El Mundo, / 25 de marzo del 2003.

¹⁷ M. Casanueva y A. Fernández, / *Informe*, El Mundo, 4 de febrero del 2004.

¹⁸ E.V./ ABC, 27 de febrero del 2004, p. 53.

¹⁹ Hugo Aznar, / *Publicidad y Ética: la vía de la autorregulación*/ <http://www.adlatina.com/pages/investigaciones> 4 de marzo del 2002.

²⁰ Toda la información y estadísticas sobre la actividad desarrollada por la Asociación se puede encontrar en su página web: <http://www.aap.es>.

A sociedade da comunicação ou o Mito da Mudança: implicações éticas

Maria Gabriela Gama¹

Num mundo determinado por uma economia volátil, cada vez mais marcado pela internacionalização dos mercados, onde são exigidas tomadas rápidas de decisão e as estratégias se regem por avanços e recuos, as Novas Tecnologias, acelerando todos os processos de decisão, são instrumentos de poder, desempenhando um papel totalizador no mundo de hoje, o que não deixa de ser uma forma de dominação. Funcionando como uma máquina, o mercado rege-se pelo imperativo tecnológico.

Petrificado perante a aceleração da mundialização e o triunfo do mercado, o Homem vive um tempo de transformação que afecta tudo o que faz. É empurrado para uma ordem global, sem saber muito bem para onde vai, mas cujos efeitos se sentem desde logo.

Vivemos um tempo em que a mediatização dos acontecimentos ocupa um espaço primordial. Um tempo que acentua, cada vez mais, a rapidez, o imediatismo e o fugaz.

A vida de todos os dias é o fútil que é a nossa existência – paradoxo que se faz de uma forma caótica. Vamo-nos empurrando, consumindo, num tempo desvitalizado e descoordenado.

Vivemos um tempo embriagado pelo *fait-divers*, pelo aumento desenfreado do consumo, pela alienação do mundo que ideologicamente constrói um outro, pela dimensão tecnológica que se impõe como controlo totalitário do sistema, onde o Homem é, agora, o próprio objecto dos mecanismos desse novo sistema.

Herbert Marcuse salienta:

“Encontramo-nos de novo perante um dos aspectos mais perturbadores da civilização industrial avançada: o carácter racional da sua irracionalidade. A sua produtividade e eficiência, a sua capacidade de incrementar e difundir as comodidades, de con-

verter o supérfluo em necessário, a destruição em construção, o grau em que esta civilização transforma o mundo-objecto em extensão da mente e o corpo do Homem, torna-se sujeito da noção de alienação”.

Desta forma, surge o “Homem unidimensional” de que nos fala Marcuse, numa sociedade onde a razão científico-tecnológica direccionada para o consumo cada vez mais desenfreado impera. O Homem produtor desta sociedade é, simultaneamente, o seu objecto; a “máquina desejante” de que nos fala Deleuze na obra *O Anti-Édipo*:

“desfeita a unidade estrutural da máquina, deposta a unidade pessoal e específica do ser vivo, a máquina e o desejo aparecem directamente ligados, a máquina introduz-se no desejo, a máquina é desejante e o desejo, maquinado”³.

O Homem, transformado em máquina de consumo, é também controlado e programado tornando-se num sujeito alienado da “máquina desejante” de uma sociedade de consumo onde predominam comportamentos padronizados, uniformizados, característicos das sociedades industriais avançadas.

O Homem, sob a aparência de um bem-estar social, não é mais do que um sujeito perdido num mundo de coisas, onde ele próprio se coisifica.

A ciência e a técnica deram origem a novos mitos na sociedade de consumo. Este modelo de sociedade preconiza uma dupla perspectiva orientada quer para o aumento da produção quer para o consumo.

Baudrillard, no livro *A Sociedade de Consumo*, afirma:

“Vivemos a era dos objectos e existimos segundo o seu ritmo e em

conformidade com a sua sucessão permanente e vemo-los nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos que sobreviviam às gerações humanas”⁴.

Sob a aparência de um bem-estar social e de um aumento de consumo, para os quais é imprescindível o desenvolvimento científico-tecnológico, impõe-se o controlo totalitário do sistema, onde o Homem é agora o próprio objecto dos mecanismos desse mesmo sistema.

Essa vontade demiúrgica que leva a negar a humanidade do homem, a coisificá-lo, é a consequência da vontade de domínio da técnica.

Quando o sujeito se deixa de assumir na sua dimensão crítica torna-se na “máquina desejante” de uma sociedade direccionada para o consumo, olhando o Homem como um mero objecto entre outros objectos, onde o mesmo se vê e revê nos outros como coisas, cujos comportamentos são estereotipados, unidimensionais.

A par da sociedade de consumo, deparamo-nos com uma sociedade de comunicação generalizada que revolucionou e continua a revolucionar o nosso tempo. As Novas Tecnologias desenvolveram um campo de aplicação tão vertiginoso que o Homem nunca equacionou.

Para um homem do século passado, o ignorado começaria, decididamente, a partir dos limites do lugar que habitava e o mundo reduzir-se-ia a uns tantos quilómetros que teria possibilidade de percorrer ao longo da sua existência. Esses quilómetros correspondem hoje a muito menos. De facto, as novas tecnologias provocaram a superação progressivo das fronteiras, o estreitamento das distâncias; o nosso mundo tornou-se assim um “mundo limitado” de fronteiras espaço-temporais cada vez mais comprimidas.

Simultaneamente, anuncia-se o nascimento de uma nova sociedade onde a questão da interacção social também é afectada, uma vez que esses sistemas são eles próprios lugares de interacção do indivíduo.

Não devemos adoptar uma perspectiva saudosista, negando todos os benefícios que as Novas Tecnologias nos proporcionam,

diabolizando a técnica e entrando num discurso anti-tecnológico. Devemos sim apelar à reflexão, o que supõe um olhar crítico para lá da máquina. Se delegarmos nas máquinas as actividades puramente instrumentais, ao Homem caberá o desempenho criativo, flexível, intelectual, que o obriga a questionar para além do que vê.

Por outro lado, não deixa de ser objecto de reflexão o que nos diz Lucien Sfez:

“A técnica, como simples instrumento, torna-se soberana e, como todos os soberanos, serve-se dos escribas que cantam os seus louvores, a sua força, os seus raios benfeitores. Uma palavra técnica faz-se ouvir e essa palavra tem o peso dos objectos que ela sustenta e aos quais permite desenvolver-se. Ao lado do discurso técnico, os outros discursos fazem figura de satélites.”⁵

À medida que constatamos o avanço das Novas Tecnologias, não podemos deixar de reflectir sobre a ausência de comunicação no mundo de hoje. Isto supõe que as Novas Tecnologias se revistam de uma fragilidade quando reflectimos sobre os desafios da comunicação que se jogam na relação com o outro.

As Novas Tecnologias garantem-nos a ilusão de um mundo novo, globalizado, indiferenciado. A ideologia do progresso, sempre associado às Novas Tecnologias, toma muitas vezes o lugar da reflexão.

Diz-nos Moisés Martins:

“Pela tecnologia do virtual, misturam-se a presença e a ausência, o próximo e o distante, o pesado e o leve, a aparência e a realidade. Entram em crise as fronteiras entre o real e o visual. O nosso mundo funde-se. Também pelo visual nos globalizamos; simplesmente, a vertigem do conhecimento absoluto e da sua comunicação universal tem a ressonância dos cacos de babel e da memória do jardim de Éden”⁶.

O desafio que se apresenta ao Homem de hoje não está na sua sistemática ligação

em rede, mas na experiência da relação com o outro. Não sendo tarefa fácil, será imperativo desconfiar apenas das potencialidades daqueles que acreditam que a sociedade de hoje, e a de amanhã, se revê apenas no domínio das competências tecnológicas.

Esta ideia ganha forma quando se pensa acreditar que a comunicação eficaz só é possível alcançar através da multiplicidade de suportes técnicos. Nunca as competências técnicas nem as inovações tecnológicas, isoladamente, conseguirão transformar o fracasso em sucesso, a má comunicação numa comunicação eficaz.

A este propósito, questiona Dominique Wolton:

“(…) Qual a relação entre as necessidades de comunicação dos homens e das sociedades? Até que ponto vai a necessidade humana de comunicar? Quais são os custos e o preço desta revolução? Que desigualdades e que relações de força dela emanam?”⁷.

Este Homem que vive este tempo, sempre ofuscado pelo brilho das Novas Tecnologias, sofre ele também o efeito desta aceleração generalizada, ficando escravo do tempo que não tem, fazendo um caminho solitário sempre penoso se não tivermos em conta a existência do outro.

A par do tempo que não tem, o Homem já não sabe estar no silêncio. A era que vivemos é a era do ruído, da ligar/desligar da máquina, da sua avaria. E parece que este Homem que vive apressado em comunicar mais e melhor esquece que o pensamento impõe interioridade, reflexão. Daí a afirmação daquilo que é para Philippe Breton uma contradição:

“O imperativo de comunicar é uma acusação contra o silêncio, bem como uma erradicação de toda a interioridade. Não deixa que sobre tempo para a reflexão. O pensamento exige paciência; a comunicação é sempre feita com urgência”⁸.

Pensamos que é indispensável reassumir a ideia de que o homem é acima de tudo razão e linguagem; o que caracteriza o ser

humano é a inteligência, o pensamento, o saber ver para além das aparências – isso é apenas privilégio do humano. Na máquina não existe um pensamento criador, inventivo, tudo é programado - o ver para além do visto é apanágio do homem – porque o pensamento assenta sobre aquela capacidade de “ruminação” de que nos falava Nietzsche, que exige o luxo do vagar.

Mas a voragem do tempo que vivemos impede-nos de pensar para além do visível, impede-nos de pensar no outro - na relação com esse outro. Diz-nos Moisés Martins:

“A racionalidade tecnológica anula ou compensa os ruídos, ajusta o homem à máquina de maneira a evitar perdas de mensagem; a racionalidade tecnológica globaliza o tempo, impõe a ilusão de uma vizinhança global; banaliza todas as misérias deste mundo, ofusca-nos com o brilho de sonhos que nos vampirizam a alma, produz o conformismo”⁹.

Existem razões que nos levam a relativizar o optimismo global: hoje, vivemos num mundo em que co-existem uma prosperidade como jamais a espécie humana alcançara, ao lado da miséria e da privação mais extremas. O que significa que as possibilidades tecnológicas de aceder ao desenvolvimento são absolutamente desproporcionadas. Aldeia Global? Sim, mas onde – na Somália, na Coreia do Norte ou em Portugal?

O que podemos esperar? O que nos compete fazer?

Assim, pensar a urgência de uma ética de responsabilidade ultrapassa a dimensão da reflexão filosófica estrita para se colocar num âmbito mais lato.

A questão seria talvez mais simples se fossemos habitantes solitários do planeta. Mas a realidade é que vivemos homens entre os homens, uns com os outros e, nesse contexto, a escolha do que nos convém e do que nos propicia uma vida colectiva mais harmoniosa torna-se uma questão mais complexa e delicada.

O vínculo aos outros é, com efeito, fundamental: cada ser humano define-se como sujeito ético enquanto se descobre como um ser que vive com os outros.

A existência humana é uma existência partilhada, isto é, vivida em coexistência com os outros ou, dito de outro modo, o ser humano é um ser eminentemente social. Assim, a relação do eu/outro implica que nos coloquemos numa perspectiva de universalidade do agir.

A relação com o outro coloca-nos perante o desafio da nossa auto-construção, mostrando que a realização de cada um supõe também a realização do outro, numa convergência de vontades particulares tendo em vista a realização de fins comuns.

A sociabilidade constitui-se assim como o terreno donde brota a consciência axiológica e a dignidade de cada um como pessoa – porque aquilo que cada um é, é-o na sua coexistência com os outros.

O agir faz-se em nome de um ideal de coexistência em que se pretende ver assegurada a dignidade da pessoa; em que o agir humano surge determinado por um querer individual mas sempre em coexistência com

os outros quereres. É uma relação de compromisso e responsabilidade que, de uma forma autónoma, pessoal, deliberada e conscientemente, cada um estabelece perante si próprio e perante os outros.

Em jeito de conclusão diz-nos, Emmanuel Levinas:

“(…) Sou eu que suporto tudo. Conhece a frase de Dostoievsky: «Somos todos culpados de tudo e de todos perante todos, e eu mais do que os outros». Não devido a esta ou àquela “culpabilidade efectivamente minha, por causa de faltas que tivesse cometido; mas porque sou responsável de uma responsabilidade total, que responde por todos os outros e por tudo o que é dos outros, mesmo pela sua responsabilidade. O eu tem sempre uma responsabilidade a mais do que todos os outros”.¹⁰

Bibliografia

Baudrillard, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995.pp.213.

Breton, Pilippe, (1995) : *L'utopie de la Communication. L' mythe du village planétaire*, Paris, La Découverte, 1995,pp.148.

Deleuze, Gilles, *O Anti.Édipo – Capitalismo e Esquizofrenia*, Lisboa, Assírio & Alvim, 1996, pp.430.

Giddens, Anthony, (1990): “El Estructuralismo, el Pos-Estructuralismo y la Producción de la Cultura”, *La Teoria Social Hoy*, Madrid, Alianza Universidad, pp.145

Levinas, Emmanuel, *Ética e Infinito*, Lisboa, Edições 70, 1988.

Marcuse, Herbert, *El Hombre Unidimensional*, Barcelona, Editorial Ariel, 1994, pp.286.

Mattelart, Armand, *A Invenção da Comunicação*, Paris, La Découverte, 1998,pp.418.

Martins, Moisés, “A Modernidade e a sua Assombração”, Braga, Oração de Sapiência nas Comemorações do XXVI da Aniversário da Universidade do Minho 17 de Fevereiro, 2000.

Martins, Moisés, “A Sociedade da Informação e o Sentido da Mudança”, VV.AA., *Actas do Iº Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas, 1999,pp.153.

Wolton, Dominique, *Penser la Communication*, Paris, Flammarion, 1997,pp.401.

Wolton, Dominique, *Internet et Après? – Une Théorie Critique des Nouveaux Médias*, Paris, Flammarion, 2000, pp.217.

Touraine, Alain, *Crítica da Modernidade*, Lisboa, Edições Piaget, 1994,pp.470.

Touraine, Alain, *Iguais e Diferentes – Podemos Viver Todos Juntos?*, Lisboa, Edições Piaget, 1994,pp.419.

Sfez, Lucien, *Crítica da Comunicação*, Lisboa, Edições Piaget, 1994,pp.389.

¹ Universidade do Minho.

² Herbert Marcuse, *El Hombre Unidimensional*, Barcelona, Editorial Ariel, 1994, p.39.

³ Gilles Deleuze, *O Anti.Édipo – Capitalismo e Esquizofrenia*, Lisboa, Assírio & Alvim, 1996, p.297.

⁴ Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995, pp15-16.

⁵ Lucien Sfez, *Crítica da Comunicação*, Lisboa, Edições Piaget, 1994, p.23.

⁶ Moisés Martins, *A Modernidade e a sua Assombração*, Oração de Sapiência nas Comemorações do XXVI da Aniversário da Universidade do Minho, Braga, 17 de Fevereiro, 2000, p.6.

⁷ Dominique Wolton, *Internet et Après? – Une Théorie Critique des Nouveaux Médias*, Paris, Flammarion, 2000, p.29.

⁸ Pilippe Breton, *L'utopie de la Communication. L' mythe du village planétaire*, Paris, La Découverte, 1995, p.12.

⁹ Moisés Martins, *A Sociedade da Informação e o Sentido da Mudança*, VV.AA., *Actas do Iº Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação*, Lisboa, 1999, Edições Universitárias Lusófonas, p.126.

¹⁰ Emmanuel Levinas, *Ética e Infinito*, Lisboa, Edições 70, 1988, pp-90-91.

Ética y responsabilidad social de la empresa. Una propuesta de comunicación y creación de valor en las organizaciones.

José Luis Fernández Fernández¹ e Nuria Villagra García²

1. Introducción: la empresa como agente social

Probablemente, dos de los rasgos que mejor caracterizan hoy en día a las sociedades avanzadas sean, por un lado, su creciente preocupación por las denominadas “causas sociales” (la defensa de los derechos humanos, la solidaridad, el cuidado del medio ambiente, el desarrollo sostenible...) y, por otro, el protagonismo que, también en progresión ascendente, están adquiriendo las organizaciones de todo tipo que apoyan y promueven esas nuevas inquietudes sociales.

Ambas circunstancias evidencian la profundidad del cambio que, a lo largo de las últimas décadas y debido en gran medida al afianzamiento del liberalismo, la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación, ha venido experimentando el sistema de valores sociales dominante en la mayoría de los países desarrollados. Y lo que es más importante aún, también demuestran la necesidad de ampliar la noción tradicional de empresa y de traspasar los límites que, hasta no hace mucho tiempo, circunscribían su función al ámbito exclusivo de la rentabilidad y las transacciones de carácter comercial, favoreciendo de este modo el desarrollo de nuevos discursos que abogan por una redefinición social del viejo concepto de eficacia económica.

Sin embargo, y a pesar de que su fuerza y su extensión actuales sí pueden ser consideradas novedosas, lo cierto es que el contenido mismo de tales discursos no lo es. En efecto, la conveniencia de abordar una revisión del papel, la función y la finalidad habitualmente atribuidos a las organizaciones empresariales ya había comenzado a tomar forma a mediados de los años sesenta cuando la Universidad de Ohio, en respuesta a la incipiente crítica social levantada contra el consumismo salvaje y el deterioro medioambiental que trae consigo la

generalización de la llamada “filosofía de marketing” (Esteban Talaya, 1997: 16), y desde la consideración de que el objetivo prioritario de la empresa no debe ser otro que mejorar la calidad de vida y el bienestar social a largo plazo, ofrece una definición alternativa de dicha filosofía en la que, por primera vez, el marketing es concebido como un “proceso social” (Hunt, 1976: 17-28). Como es lógico, las consecuencias de este cambio de perspectiva no se hacen esperar (Lambin, 1991: 33-34; Moliner Tena, 1998: 24-26). Por un lado, cobra fuerza la idea de que la función de marketing de las empresas no puede conformarse con identificar las necesidades y demandas actuales del mercado y satisfacerlas de manera más efectiva que la competencia, sino que, además, debe procurar que esa satisfacción preserve el bienestar mantenido de las generaciones venideras. Por otra parte, y como consecuencia directa de lo anterior, las organizaciones en el desarrollo de su actividad deben perseguir la consecución de un equilibrio sostenido entre el logro de sus propios objetivos (siempre definidos en términos de crecimiento y rentabilidad económica), la satisfacción de los deseos del consumidor individual y la protección del interés general de toda la sociedad. Es decir, se trata de una responsabilidad que, en última instancia, exige dar prioridad al factor humano (esto es, a la calidad de vida) en detrimento del factor material (es decir, el consumismo).

A partir de este momento, la empresa tradicionalmente concebida como una unidad orientada al logro de objetivos estrictamente económicos y cuyas relaciones con la sociedad, por tanto, quedaban reducidas a las transacciones de la misma naturaleza, comienza a verse condicionada por la creciente robustez de una demanda social que, además de rentabilidad, ya no duda en “exigirle” una gestión responsable de los

impactos de todo tipo (éticos, sociales, ambientales) que inevitablemente se derivan de cualquiera de sus decisiones y actividades habituales.

En definitiva, y a la vista de todas las consideraciones anteriores, debemos aceptar que tanto el proceso de globalización por el que hoy transita nuestra economía como el consecuente protagonismo que, en ese nuevo escenario, ha alcanzado la sociedad civil, han convertido a la empresa en uno de los “agentes sociales” clave del mundo contemporáneo al multiplicar de manera extraordinaria el número de sujetos y la complejidad de los intereses que actualmente se ven implicados en ella.

Este nuevo planteamiento nos introduce de lleno en el enfoque empresarial denominado “*stakeholder*”³, según el cual la empresa moderna ya no sólo debe responder ante sus accionistas (antiguo enfoque *shareholder*), sino también ante un amplio abanico de públicos (sus empleados, la Administración, los proveedores, los medios de comunicación, la sociedad en general, etc.) todos ellos interesados en que la organización alcance sus objetivos (los empleados, para conservar o mejorar su empleo; la Administración, para poder recaudar impuestos; etc.), pero a la vez preocupados igualmente por defender sus propios intereses. Por tanto, el enfoque *stakeholder*, reconociendo la existencia de relaciones de mutua dependencia entre la empresa y la sociedad, asume que esa diversidad de grupos e intereses implicados puede llevar al conflicto, pero también que hay un amplio margen de maniobra para conseguir, a través de la colaboración mutua, una adecuada intersección de todos ellos.

En definitiva, y como ya señalábamos anteriormente, es imperativo que la organización empresarial de nuestros días se reconozca a sí misma como un verdadero “agente social” y, a partir de ello, que asuma las responsabilidades de todo tipo que, mucho más allá de la mera obtención de beneficios, tiene frente a todos sus “públicos primarios”. En palabras de Aurora Pimentel (2001: 292),

“la empresa se encuentra ahora ante el desafío de atender a múltiples y a veces encontrados estándares y

expectativas. La expansión de partes implicadas y de intereses ha incrementado progresivamente el papel social y la importancia de la empresa, ensanchando su responsabilidad y subrayando el hecho de que debe reflejar los valores compartidos de la sociedad. Edificar una empresa sobre el fundamento único de los valores económicos nunca ha sido una solución satisfactoria para sus miembros o la sociedad, pero ahora ni siquiera es una opción viable”.

2. Ética y Responsabilidad Social de la empresa

Hace años que se viene hablando de ética empresarial, sobre todo, para lamentar, precisamente, la falta de moralidad en el mundo de los negocios. De hecho, con harta frecuencia, la opinión pública se ve sacudida por informaciones indeseadas, por escándalos, corrupciones, sobornos, estafas de guante blanco... en los que son precisamente importantes personajes del ámbito empresarial quienes pasan a las primeras planas de los periódicos. En estos casos es frecuente atribuir dichos escándalos a sus directivos alegando una profunda falta de ética individual, sin embargo hay que tener en cuenta que estos incidentes muchas veces son consecuencia de problemas más profundos que se escapan a la acción personal – causas sistémicas, ubicadas en el nivel de unas estructuras injustas o pervertidas. Otras veces son resultado de la ingenuidad, la inadvertencia y, sobre todo, de la falta de un diseño claro y operativo de políticas organizativas que impidan las malas prácticas y fomenten las buenas actuaciones; es decir: son producto de una falta de ética de la *organización como tal*, apuntan a una laguna – y muy seria, por cierto – en la cultura empresarial, que requiere un tratamiento de choque un poco más complejo que la simple – aunque siempre necesaria – exhortación a la virtud individual; y que, en todo caso y como primera providencia, exige replantearse el sentido, la razón de ser de la empresa y su papel en la sociedad. O sea: hay que empezar por someter a crítica el modelo

mental, el paradigma de empresa – tal vez excesivamente achatado – con el que venimos trabajando en los últimos años, donde la empresa, en el mejor de los casos, viene a quedar reducida a su propia caricatura; pues, *grosso modo*, no pasa de ser concebida como un puro mecanismo, casi automático, para hacer dinero y maximizar rentabilidades. Qué es una “buena” empresa es algo que no está del todo claro en estos momentos y que debiéramos tratar de responder... pues pudieran darse situaciones tan paradójicas, a tono con lo que está en juego, como la de tener que afirmar que tras excelentes resultados económicos pudiera haber una empresa “mala”...

En paralelo con lo anterior y consecuencia de las inquietudes expuestas en el apartado anterior, también se viene hablando desde hace años de la responsabilidad social de la empresa. Sin embargo, podemos observar dos formas de actuación a la hora de integrar la empresa a estos planteamientos y formas de entender la cultura empresarial. El primero, supone una asimilación apresurada y superficial, que viene a identificar la responsabilidad social de la empresa con el patrocinio de eventos culturales o deportivos; con el mecenazgo; con las aportaciones dinerarias o en especie para ciertas causas más o menos nobles; con donaciones a fondo perdido para resolver problemas de tipo social – algunos muy dramáticos que, todo hay que decirlo, si no fuera por esa aportación de recursos, quedarían sin solventar en absoluto... Es lo que Justo Villafañe (2003: 62) define muy acertadamente como “peaje social”. Sin embargo, esta dimensión no contempla un aspecto fundamental que ha de ser tenido en cuenta por la empresa: la necesidad aunar “las políticas y prácticas empresariales y los valores y preocupaciones de la sociedad” (García Perdiguero, 2003: 19).

Parece claro que la organización empresarial ha adquirido hoy en día un protagonismo y una significación social de tal magnitud que las expectativas que genera trascienden ampliamente los límites del mero cumplimiento económico y legal (García Marzá, 2000: 222), pudiendo exigírsele, en consecuencia, que, junto al logro de sus fines legítimos (“*vender productos o servicios, servir mercados y conseguir, en ese*

intercambio, satisfacer tanto al consumidor como a la empresa, mediante la consecución de unos ingresos y unos beneficios que generen riqueza y valor”) (Ballesteros García, 2001: 12), desarrolle también una “función social” complementaria y adaptada a las realidades y exigencias del mundo contemporáneo.

Desde este punto de vista, pues, se hace necesario reconocer que, junto al cumplimiento de las que podríamos denominar sus “responsabilidades económica y legal”, la empresa de nuestros días también ha de asumir que es una institución social y, como tal, que (García Marzá, 2000: 224) “*debe responder (...) ante todos los grupos implicados según el grado e intensidad de su implicación*” (“responsabilidad ética”) y, a la vez, que puede desarrollar acciones orientadas a favorecer su implicación y compromiso con la sociedad (“responsabilidad filantrópica”). Por tanto, y siguiendo las propuestas de Carroll y Buchholtz (2000: 37), sería precisamente el sumatorio de estas cuatro responsabilidades (económica, legal, ética y filantrópica) el que daría como resultado la “*Responsabilidad Social Corporativa*” (RSC), una responsabilidad que, a la vista de todas las consideraciones desarrolladas hasta ahora, implica necesariamente que la empresa asuma su función social y se conciencie, por lo tanto, de las múltiples dimensiones que de manera inevitable configuran su actuación y de la diversidad de grupos sociales a los que esa actividad afecta e interesa tratando de establecer un diálogo directo con cada uno de ellos.

Este enfoque propone un modelo de empresa que nos va a permitir avanzar sobre seguro en el camino hacia la institucionalización de unas prácticas más éticas en el mundo de los negocios, puesto que de lo que, en definitiva, se trata es de crear valor, generar riqueza, optimizar las inversiones, pero no de cualquier forma y a costa de lo que sea; sino, por el contrario, desde el respeto al buen hacer y desde la atención prudente al impacto de la dimensión social y medioambiental de las consecuencias de las acciones. O dicho de otra manera: junto a las innegables responsabilidades económicas, las empresas tendrían que ser

capaces de dar también cuenta a la sociedad, en diálogo abierto y fecundo, de sus responsabilidades sociales y medioambientales. Equilibrar y atender convenientemente a los tres citados requerimientos vendría a ser la primordial exigencia de la ética organizativa; y a su vez conformaría la auténtica condición posibilitadora de la sostenibilidad de la propia empresa a plazo largo. Esto se ha formalizado por escrito en muchas empresas a través de la publicación de un triple informe: al ya tradicional informe financiero que las empresas deben publicar anualmente para dar cuenta de su actividad se ha sumado la publicación de otros dos informes el medioambiental y el social.

3. Más allá de los resultados financieros: nuevas exigencias y nuevas iniciativas

El panorama brevemente esbozado en líneas anteriores ha ocasionado, como ya ha sido expuesto, una nueva forma de entender el papel de las empresas en la sociedad y su forma de actuación que ha motivado el desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, esto no es un hecho aislado ya que paralelamente en las últimas décadas ha ido cobrando una progresiva importancia la gestión de activos intangibles (reputación corporativa, gobierno corporativo, marca, Responsabilidad Social Corporativa, etc.) frente a los activos tangibles (hacen referencia al sistema fuerte de la empresa) que hasta ese momento habían orientado la actividad empresarial.

La gestión integral de los intangibles empresariales se ha convertido, por tanto, en un factor competitivo que debe ser asimilado por las organizaciones para actuar en el entorno competitivo actual. Estos intangibles comparten una serie de características comunes:

- Tratan de conectar la actividad de la empresa con sus *stakeholders* a través de un diálogo constante y fluido con éstos, para conseguir una imagen positiva de la organización y la fidelización.

- Aunque hemos comentado que el papel de la empresa ya no es sólo económico sino

que debe entenderse como un agente social, no debemos olvidar que uno de los factores definitivos por los que las empresas se están decantando hacia este modelo empresarial es la toma de conciencia de que los activos intangibles “venden”. Es decir se traducen en un beneficio económico (aunque en la actualidad no pueda cuantificarse la cifra de un modo exacto).

- Un último aspecto, pero al mismo tiempo el más importante, es la toma de conciencia de la empresa de que es un sujeto que debe contribuir al desarrollo social. Este enfoque es el más difícil de obtener ya que supone una convicción profunda por parte de las organizaciones, frente a una modificación meramente cosmética, de las nuevas formas de entender el modelo económico y social.

En esta línea de preocupaciones ha cobrado importancia la Responsabilidad Social a la que ya hemos hecho mención. En general podemos decir que, aunque no existen recetas únicas de aplicación automática, se pueden identificar algunos criterios que empiezan a ser distinguibles como rasgos comunes a las empresas que aspiran a llevar a la práctica una gestión “socialmente responsable”. Son los siguientes: una concepción de la empresa con base ampliada” – enfoque *Stakeholder*; voluntad de diálogo y transparencia; vocación de permanencia en el mercado a medio-largo plazo; voluntad de servicio a la sociedad y al bien común desde la propia actividad; compromiso de responsabilidad por las consecuencias no deseadas de sus actuaciones; y un decidido empeño no sólo por cumplir con la legalidad vigente, sino también por ir más allá y avanzar voluntariamente hacia cotas más altas de exigencia. En definitiva, por buscar la excelencia en la gestión.

El desarrollo de los intangibles en general y de la Responsabilidad Social en particular (ya que es el tema que nos ocupa) se ha visto propiciado asimismo por una serie de propuestas e iniciativas, desde distintos organismos, a las que se están integrando progresivamente numerosas empresas y que sintetizamos en la siguiente tabla:

TABLA 1: Iniciativas de sostenibilidad

Los Principios para los Negocios de la Caux Round Table	La Caux Round Table fue fundada en 1986 con el propósito de reducir las tensiones en el comercio internacional, desarrollar unas relaciones económicas y sociales constructivas entre los países miembros y asumir el papel que a las empresas les corresponde desempeñar en pro de la paz y la estabilidad internacionales. Los grandes ejes axiológicos de Caux son dos valores, oriundos de dos tradiciones culturales distintas: el concepto de “kyosei” –término japonés que significa algo así como “vivir y trabajar juntos para el bien común”- y la apelación a la “dignidad” de la persona humana, de cariz cristiano occidental. Sobre ellos se articulan los Principios correspondientes: 1. La responsabilidad de las empresas: más allá de los accionistas, hacia todas las personas involucradas en los negocios. 2. El impacto social y económico de las empresas: hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial. 3. La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza. 4. Respeto a la legalidad. 5. Apoyo al comercio multilateral. 6. Respeto al medio ambiente. 7. Prevención de operaciones ilícitas. Estos principios se proponen como guías para que las empresas desarrollen, contrasten, pongan en funcionamiento y evalúen sus propios principios y traten de llevarlos a la práctica del día a día.
Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales	Ya en 1976, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE- había elaborado una primera versión de las directrices para las empresas multinacionales. Sin embargo, a tono con el calado que iban conociendo los procesos globalizadores de la economía, sus miembros hubieron de llevar a cabo en el año 2000 una revisión profunda, para ajustarla a las circunstancias actuales, sentar bases más firmes y proponer valores seguros sobre los que articular las transacciones. Aunque no tienen el carácter coercitivo de la ley –ni, por supuesto, son sustitutivas de ordenamiento jurídico alguno-, las directrices constituyen un mensaje importante como recomendaciones que los treinta y tres gobiernos que conforman la OCDE envían a las empresas multinacionales. Las directrices pueden ser resumidas en los siguientes términos: 1. Se trata de principios voluntarios y estándares de conducta empresarial responsable, compatibles en todo caso con los imperativos legales. 2. Las empresas deben someterse a la legalidad de los países en los que operan y tomar en consideración los intereses de los múltiples stakeholders. 3. Las empresas deben suministrar adecuada, regular y fielmente la información relevante respecto a sus operaciones, estructura, funcionamiento y situación financiera. 4. Las empresas deberán respetar los derechos de los trabajadores. 5. Deberán tomar en consideración la necesidad de proteger el medio ambiente, la salud pública y la seguridad, buscando un desarrollo sostenible. 6. Desterrarán de sus prácticas el soborno, en cualquiera de sus formas. 7. Velarán por los intereses de los consumidores. 8. Tratarán de llevar a cabo transferencia de tecnología y apostarán por la formación, la investigación y el desarrollo. 9. La competencia será leal y se evitarán prácticas restrictivas a la misma. 10. Contribuirán lealmente mediante el pago de los impuestos a que, en su caso, haya lugar.
El Global Reporting Initiative	El Global Reporting Initiative se define a sí mismo como “un proceso institucional multi-stakeholder” cuya misión consiste en desarrollar y distribuir directrices universalmente aplicables para llevar a efecto la información respecto a la “sostenibilidad”. Dichas directrices tienen carácter voluntario. Por ello, las empresas que quieran, pueden adoptarlas a la hora de suministrar a la opinión pública información sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales de sus actividades, productos y servicios. El GRI incorpora la participación activa de representantes del mundo de la empresa y las finanzas, así como de representantes de organizaciones ecologistas, de lucha por los derechos humanos, de trabajadores y de centros de investigación de todo el mundo. Comenzó su existencia en 1997, de la mano de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES). Desde el pasado año 2002 es un organismo independiente, colaborador oficial del Programme Environment de las Naciones Unidas (UNEP) y uno de los centros que cooperan dentro del marco del Pacto Global de las Naciones Unidas (Global Compact).
El Pacto Global de las Naciones Unidas	La idea de establecer la red denominada Global Compact fue propuesta por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan en enero de 1999 y tomó definitiva forma en Nueva York el 26 de julio de 2000. Se trata de una iniciativa que establece una red entre empresas, gobiernos, sociedad civil y la propia ONU, aglutinados en torno a nueve principios, de voluntaria observancia, agrupados en tres categorías: derechos humanos, relaciones laborales – libertad de asociación, eliminación de los trabajos forzados y del trabajo infantil, lucha contra la discriminación- y ecología – responsabilidad medioambiental. De lo que se trata, en definitiva, es de concienciar a las empresas para que, integrando los citados nueve principios en sus estrategias y operaciones, actúen como agentes capaces de contribuir a solucionar los problemas y a enfrentarse con los retos que la globalización plantea, en el marco de una economía inclusiva y sostenible.

Los Principios Globales Sullivan de Responsabilidad Social	The Global Sullivan Principles of Social Responsibility toman su nombre del reverendo León H. Sullivan, importante personaje de la vida norteamericana, que desarrolló en 1977 los Sullivan Principles, un código de conducta para preservar los derechos humanos y la igualdad de oportunidades por parte de las compañías que operaran en la Sudáfrica de la segregación racial. De hecho, su iniciativa pasa por ser una de las que más firmemente contribuyeron a desmontar el injusto sistema del apartheid. Son muchas las empresas que se han adherido a los Principios Globales Sullivan. Éstos, en esencia aspiran a que las empresas luchen por la consecución de la justicia económica, social y política, allí donde actúen. Los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la formación y capacitación de los trabajadores son otros tantos aspectos encarecidos en el documento. Finalmente se alude a la tolerancia, al respeto a la diversidad y a la lucha por elevar la calidad de vida desde la igualdad y la dignidad de las personas.
La propuesta de la Unión Europea: Libro Verde de 2001 y Comunicación de julio de 2002	La Cumbre de Lisboa puso en la agenda de la Comisión un objetivo estratégico de hondo calado y amplia significación económica y social: “convertir a la Unión Europea en 2010 en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. En este contexto ha de ser enmarcada la publicación del Libro Verde de la Comisión Europea: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa (2001); el subsiguiente debate llevado a efecto en los distintos países miembros y las reacciones por parte de las empresas y otros interlocutores interesados – asociaciones, escuelas de negocios, personas individuales. Y, sin duda, es desde esta clave desde donde ha de ser leída la Comunicación de la Comisión relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible, de julio de 2002. Todo ello está dando como resultado lo que se empieza a conocer como el proyecto de empresa europea; es decir: una empresa, a la vez, competitiva y socialmente responsable. Naturalmente, dicho modelo – y sin perjuicio de las convergencias universales que se identifican y alientan desde la Caux Round Table y Global Compact, sobre todo- habrá de confrontarse y de ser puesto a prueba en franca competencia con otros modelos, que, si no completamente alternativos, cuando menos, resultan un tanto diferentes: el anglosajón y el japonés. En todo caso, las líneas generales, configuradoras del modelo europeo, podrían quedar abocetadas mediante los siguientes trazos: 1. Cumplimiento de la ley y voluntad de ir más allá de las exigencias legales; 2. Carácter voluntario de la decisión; 3. Desde una concepción de la empresa de base ampliada, en la que los diversos stakeholders sean identificados y tratados con justicia; 4. Desde el diálogo abierto, franco y transparente con todos los interlocutores relevantes; 5. Asumiendo como piedra de toque para valorar la performance – es decir: el funcionamiento de la empresa y su gestión- la más exigente perspectiva del Triple Bottom Line, que daría cuenta a los stakeholders, no sólo de los resultados económicos – cuentas anuales, estados financieros, memorias de gestión al uso-, sino también de los logros sociales y del impacto medioambiental del ejercicio.

Fuente: Elaboración propia.

Si hay algo que llama la atención por lo que respecta al movimiento de Responsabilidad Social Corporativa en España, es el éxito que conoce entre nuestras empresas el *Global Compact*, toda vez que hasta hace unos meses España pasaba por ser el país con mayor número de empresas adheridas al mismo.

Fue la empresa gallega Inditex la que dio el primer paso al frente en octubre de 2001, pero en poco tiempo son numerosas las empresas que se incorporan, así en abril de 2002 se celebró en Madrid un acto, organizado por la Fundación Rafael del Pino, al que asistió el Secretario General de la ONU, durante el cual se le hizo entrega de una adhesión masiva de empresas españolas a los principios del pacto Mundial. Una parte muy significativa de las empresas firmantes,

eran grandes empresas cotizadas; habiendo, a su vez, un buen número de PYMES y otras organizaciones. El desarrollo del Pacto Mundial de las Naciones Unidas siguió adelante con la creación, en marzo de 2003, de lo que se ha dado en denominar la Mesa Cuadrada, comité de seguimiento del programa en España. De dicha mesa – cuatro lados – forman parte, por un lado, una representación significativa de las empresas adheridas; en otro, organizaciones representativas de la sociedad civil; otro da cabida a sindicatos y partidos políticos, junto con otro tipo de organizaciones empresariales; finalmente, otro acoge una representación cualificada de instituciones académicas.

Una vez se han ido creando los instrumentos facilitadores para el mutuo aprendizaje y la implantación de los nueve

principios del Pacto – concretamente: la propia Mesa Cuadrada, una página Web: www.pactomundial.org y un cuestionario que pretende medir a lo largo de 2004 el estado de la cuestión entre los firmantes- en octubre de 2003 tuvo lugar en Madrid una Jornada dirigida a las empresas españolas adheridas al Pacto Mundial. El objetivo era el de informar a los Presidentes y Directores Generales acerca de la evolución que el pacto iba conociendo y de cuáles iban a ser los ulteriores proyectos. Entre éstos merecen ser destacados los foros de aprendizaje – ya han tenido lugar uno en Madrid y otro en Barcelona- que se pretenden ir llevando a efecto con cierta periodicidad y la prevista celebración a lo largo de 2004 del Primer Congreso del Pacto Mundial en España.

Aparte de lo ya señalado, existen en España otras iniciativas – unas procedentes del ámbito académico, *lato sensu*; otras, con orígenes más bien centrados en las propias empresas – en materia de RSC. Ello es indicio, una vez más, de la preocupación e interés con que se empieza a abordar el fenómeno y de la previsible importancia que el mismo habrá de cobrar de cara al inmediato futuro.

Entre las iniciativas originadas en el ámbito empresarial, merecen ser destacadas las siguientes: la Comisión de Investigación de AECA – Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas- sobre Responsabilidad Social Corporativa; el Foro de Reputación Corporativa; el Foro Empresa y Desarrollo Sostenible; y el Club de Excelencia en Sostenibilidad.

También recientemente se constituye Forética, una asociación patrocinada por un grupo de empresas españolas, que aspira a sensibilizar, informar y a formar en estos temas a quienes se sientan interesados por ellos. Realiza diagnósticos y evaluaciones; y promueve la implantación de herramientas de gestión éticas y socialmente responsables, tales como códigos éticos y memorias sociales.

4. Una iniciativa desde la universidad: Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial

A comienzos del presente curso se ha presentado en la sede de la Universidad Pontificia Comillas la Cátedra Javier

Benjumea de Ética Económica y Empresarial⁴; y se ha hecho a partir de un conjunto de objetivos y deseos, entre los cuales se encuentra precisamente la necesidad de debatir y redefinir lo que significa la Responsabilidad Social Corporativa. La creación de la *Cátedra Javier Benjumea de Ética Económica y Empresarial* responde en buena medida a las exigencias de la *Mesa Cuadrada* del proyecto *Global Compact* y aspira a la consecución de los siguientes objetivos:

a. Crear y difundir conocimientos teóricos, así como prácticas responsables en el campo de la Ética Empresarial que puedan ayudar a institucionalizar este tipo de aplicaciones en el mundo de las empresas y las organizaciones, mediante la docencia universitaria y la investigación.

b. Llevar a cabo investigaciones en áreas relacionadas con la Ética Empresarial (*Business Ethics*), la Responsabilidad Social de la Empresa (*Corporate Social Responsibility*) y la Ciudadanía Empresarial (*Enterprise Citizenship*).

c. Investigar acerca de los fundamentos éticos de una economía justa y próspera.

d. Favorecer un liderazgo ético responsable en un contexto de economía global, apostando en la toma de decisiones empresariales y organizativas por los valores morales y los criterios éticos.

e. Promover buenas prácticas, fomentar una cultura ética en los negocios y subrayar la dimensión moral de la empresa y las organizaciones con vistas a conseguir una economía más sólida y una sociedad más justa.

f. Servir de punto de encuentro de académicos, empresarios, directivos y otros profesionales preocupados por los problemas relacionados con la responsabilidad social de las empresas y organizaciones.

Fiel a este conjunto de objetivos, y dentro de su programación inicial, la Cátedra ha creado un *Seminario Permanente* para el debate que ha titulado precisamente “Culturas de empresa y mercado global”⁵. Este Seminario pretende crear y consolidar un grupo de trabajo compuesto por profesionales, investigadores, docentes y estudiantes universitarios que, partiendo de la realidad de la cultura y la acción empresarial –

pequeñas y medianas empresas, incluidas –, busque los necesarios referentes teóricos y los criterios de aplicación que permitan elaborar propuestas en torno a la – *eticidad* de las prácticas corporativas y la moralidad de los comportamientos empresariales.

Durante el presente curso el seminario ha centrado su atención y análisis en temáticas como la reputación corporativa, integración laboral de personas con discapacidad o la evaluación de la empresa socialmente responsable.

Bibliografía

Ballesteros García, C., *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Madrid, Universidad Pontificia Comillas-ICADE, 2001.

Carcelén García, S., Ruíz Contreras, M., Villagra García, N., “La comunicación interna como herramienta de responsabilidad social”, en **VV.AA.**, *Aplicaciones del marketing en la Administración Pública y Organizaciones No Lucrativas*, Zaragoza, Servicio Publicaciones Universidad Zaragoza, 2003, pp. 393-407.

Carroll, A.B., Buchholtz, A.K., *Business & Society. Ethics and Stakeholders Management*, 4ª ed., Cincinnati, South Western College Publishing, 2000.

Fernández Fernández, J.L., “La Responsabilidad Social: Una nueva forma de gestión empresarial”, **Cuesta, M. de la y Rodríguez Duplá, L.** (Coords.), *Responsabilidad Social Corporativa*, BIBLIOTECA Salmanticensis, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2004, pp. 191-201.

Esteban Talaya, A., *Principios de Marketing*, Madrid, ESIC, 1997.

García Marzá, D., “La ética empresarial como factor reputacional”, en **VV.AA.**, *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Informe Anual 2000, Madrid, Pirámide, 2000, pp. 221-228.

García Perdiguero, T., *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*, Anagrama, 2003.

Hunt, S.D., “The Nature and Scope of Marketing”, en *Journal of Marketing*, vol. 40, no. 3, 1976, pp. 17-28.

Lambin, J.J., *Marketing Estratégico*, 2ª ed., Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A., 1991, pp. 33-34.

Moliner Tena, M.A., *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 1998, pp. 24-26.

Pimentel Igea, A., “Marketing Social Corporativo, un enfoque estratégico”, en **VV.AA.**, *El Estado de la Publicidad y el*

Corporate en España y Latinoamérica, Informe Anual 2001, Madrid, Pirámide, 2001, pp. 289-303.

Villafañe, J., *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide, 2003.

¹ Universidad Pontificia Comillas.

² Centro Universitario Villanueva, Adscrito Universidad Complutense de Madrid.

³ Los stakeholders de una empresa señalan a sus “públicos prioritarios”, esto es, a todos aquellos grupos sociales que, manteniendo una relación de cierta proximidad con ella, “apuestan” por los valores que dicha compañía encierra. Villafañe, J., “En torno al concepto de reputación corporativa”, en **VV.AA.**, *El Estado de la Publicidad y el Corporate En* España, Informe Anual 2000, Madrid, Pirámide, 2000, pág. 164. Véase también Sevendsen, A., *The Stakeholder Strategy: Profiting from Collaborative Business Relationship*, Berret-Koehler Publishers, 1988.

⁴ Con la creación de la Cátedra se ha constituido además un Consejo Asesor compuesto por las siguientes personas: D. José B. Terceiro (Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid), D. Alberto Andreu Pinillos (Subdirector General de Reputación Corporativa en Telefónica), D. Javier González Martínez (Miembro de la Fundación de la Universidad Pontificia Comillas, Socio Director del Grupo Divierte), D. Alberto Urtiaga de Vivar Frontelo (Presidente de *Forética*. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética) y D. José Manuel Rodríguez Carrasco (Profesor Ordinario de la Facultad de CC.EE. y EE. -ICADE- de la Universidad Pontificia Comillas y Catedrático de la UNED, Director de la Revista *ICADE*. Secretario del Consejo).

⁵ El seminario permanente está coordinado por el siguiente equipo de personas: D. Juan Benavides Delgado (Catedrático de la Universidad Complutense, que actúa como director del Seminario), D. José Luis Fernández (Director de la Cátedra y Profesor de la Universidad Pontificia Comillas) y Dña. Nuria Villagra García (Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense y profesora de Comunicación Corporativa) Colabora directamente en el desarrollo de seminario y otras actividades de la Cátedra D. Enrique Díaz-Plaza.

No pântano das boas intenções: o combate à “baixaria na TV” e a ética “politicamente correta”

Sylvia Moretzsohn¹

“Ele tem família, tem neto, tem filho, e é o seguinte, vai ser só bala mesmo na cabeça. A gente não tá pra brincadeira não, certo? E é só isso que eu tenho pra falar”.

A ameaça foi ao ar no programa de Gugu Liberato, o Domingo Legal, do SBT, no dia 7 de setembro de 2003, durante suposta entrevista com dois alegados integrantes do PCC (Primeiro Comando da Capital, uma organização de presidiários). Encapuzados e armados, eles diziam de suas intenções frustradas de seqüestrar o padre Marcelo Rossi (o mais midiático-espetacular dos membros da igreja católica brasileira, capaz de reunir multidões em shows religiosos ao ar livre, e que havia de fato escapado de um seqüestro dias antes) e aproveitavam para intimidar, entre outras figuras públicas, dois apresentadores de programas policiais em emissoras concorrentes do SBT.

A fraude seria logo descoberta: os ditos porta-vozes do PCC eram dois pagodeiros, pagos para fazer o papel de criminosos. A “entrevista” era, portanto, uma simulação. Uma “pegadinha”, como tantas as que proliferam nesses programas, apenas mais ousada, e que acabou resultando numa punição inédita na história da recente democracia brasileira: a suspensão do programa no domingo subsequente, além da imposição de multa.

O caso reacendeu o debate em torno da ética na mídia com os argumentos de sempre: as reiteradas declarações de rejeição à “baixaria”, a necessidade de se estabelecerem limites à atuação dos meios de comunicação – o que reavivou a eterna polêmica entre os apelos à auto-regulamentação das emissoras e a defesa da regulamentação pelo poder público – e a manifestação do receio quando ao retorno da censura. Evidenciou ainda um aspecto raramente notado nas relações entre o Estado e os apresentadores de programas populares de televisão: meses antes o presidente Lula se reunira com al-

guns deles para traçar uma estratégia de divulgação de projetos oficiais. E Gugu Liberato era um dos principais garotos-propaganda do novo governo.

Sem negligenciar essas questões, seria importante procurar perceber a discussão suscitada pelo episódio do Domingo Legal através do que ela pode informar sobre o que se entende por padrão de ética na mídia. Assim, seria possível verificar o caráter problemático da contrapartida à auto-regulamentação expressa no apelo a um controle mais rígido do Estado (ou da “sociedade civil”, referida assim genericamente), seja porque ele acaba resultando em projetos de lei cujas boas intenções freqüentemente resvalam para a reiteração de preconceitos de classe, seja porque toma como exemplar a chamada “ética da responsabilidade social”, pautada fortemente pelo apagamento das tensões sociais em benefício de uma abstrata “cultura da paz” e da promoção de uma cidadania diluída de seu sentido político original. No Brasil, a Rede Globo é o maior exemplo dessa conduta.

Definir padrões para os meios de comunicação é uma tarefa especialmente complexa, dado que a mídia atua no terreno sempre fluido da produção de sentidos, o que complica a apreciação objetiva de sua atuação. Mas será certamente relevante verificar como a defesa de preceitos éticos aparentemente inquestionáveis podem ser trabalhados ideologicamente no sentido de enfraquecer a possibilidade de formação de um senso crítico por parte do público. Tal pretende ser a principal contribuição deste artigo.

Estado e mídia, permissividade e moralismo

A permanente guerra pela audiência leva freqüentemente a excessos, nunca muito bem definidos, que fazem retornar ciclicamente a polêmica em torno da qualidade da programa-

ção na TV aberta, fornecendo pautas extensas para as capas dos cadernos auto-denominados de “cultura” dos jornais de referência, que se espantam com o festival de baixarias resultante da briga pelo Ibope. Depois tudo retorna ao seu leito “natural”, isto é, o leito do mercado, que é onde se forjam esses escândalos.

Os excessos são escrupulosamente isolados do meio que os produz, de modo a facilitar a condenação tão veemente quanto inócua. Um dos episódios mais representativos dessa situação ocorreu em julho de 1999, quando o Programa do Ratinho, um dos ícones do chamado “mundo cão”, exibiu um vídeo no qual uma dançarina tailandesa demonstrava a capacidade muscular de seu órgão sexual, que fumava, soltando bafordas, e lançava dardos.

O caso, como era previsível, gerou imediata reação do governo, que ameaçava incluir na “Lei Eletrônica de Comunicação de Massa” – em suposta fase de elaboração, e da qual não mais se ouvia falar – um capítulo proibindo a exibição de sexo e violência na TV antes das 21h30. Gerou também artigos críticos, como o de Fernando Gabeira, que, com a habitual ironia evidenciada já no título (“Se a cobra pode fumar, por que não a perereca?”)², expunha o caráter de classe daquele moralismo, destinado a privar os pobres de uma diversão sempre acessível aos mais abastados, capazes de assinar canais pagos de TV³. Fernando de Barros e Silva, então responsável por uma coluna de crítica de TV na *Folha de S. Paulo*, apontou além disso os vínculos entre aquele episódio e outros equivalentes, como a entrevista policalesca com um bandido (o “Maníaco do Parque”) no Fantástico, da Rede Globo, e um particular episódio de “pegadinha” em um programa da CNT, no qual um personagem sacou de uma arma e começou a atirar, para pânico do público, que não sabia tratar-se de brincadeira.

Vaginas que fumam, tiros de festim para assustar incautos, entrevistas escabrosas para provocar terror e ódio no público, notas de dinheiro atiradas na cara de quem não tem quase nada, gargalhadas provocadas à custa da humilhação dos outros toda essa

delinquência é a consequência lógica da “desregulamentação” de mais um mercado. (...) Como Ratinho ou Hebe Camargo, [o governo] é ao mesmo tempo permissivo e moralista, flerta com a sacanagem (do mercado, no caso) e saca a seguir uma palavra de autoridade para atender a demanda por ordem dos conservadores⁴.

Não é só. O Estado alardeia sua indignação com o baixo nível dos programas populares, mas os sucessivos governos que o representam não hesitam em transacionar com eles: pudores éticos se desfazem diante do poder das audiências. No auge do caso que provocou a reação escandalizada do governo, Ratinho recebia do então presidente da República, em flagrante queda de popularidade, um convite para almoçar⁵; interessado em angariar apoio popular a seus projetos, como o Fome Zero e as polêmicas reformas tributária e da Previdência, o atual presidente agiria da mesma forma⁶, seguindo uma estratégia que previa também uma campanha publicitária com alguns dos mais famosos apresentadores de TV. Gugu Liberato era um dos protagonistas da campanha “Junta, Brasil”, na qual dois concorrentes na guerra pelas audiências apareciam lado a lado, unidos e exortando à união de todos “contra a fome”. Foi quando ocorreu o escândalo.

O Domingo Legal (logo rebatizado, por motivos óbvios, de “Domingo Ilegal”) levou ao ar uma fraude, mas teria certamente mais motivos ainda de ser punido no caso (improvável) de ter veiculado verdadeiramente a palavra ameaçadora de uma facção criminosa. A suspensão imposta pela Justiça gerou protestos imediatos, que acusavam ali o precedente para o retorno da censura prévia, devido à decisão de se impugnar um programa ainda não exibido, de conteúdo desconhecido. Em nota publicada pela imprensa no dia 27 de setembro de 2003, o Ministério Público Federal de São Paulo respondia com a Constituição e o Código Brasileiro de Telecomunicações⁷: não se tratava de censura prévia ao programa, mas da suspensão de “uma de suas edições, como punição pelo abuso cometido” anteriormente.

No mesmo dia, a Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televi-

são), “entidade que congrega 2.874 emissoras de rádio e 319 de televisão”⁸, faria publicar nota nos jornais reiterando o repúdio à decisão judicial. Reafirmava seu “compromisso histórico com a liberdade de opinião, informação e expressão artística e cultural, insculpida na Constituição Federal como resultado da luta de toda a nação contra o fantasma da censura”, e concluía: “Ninguém, independentemente do cargo que ocupe ou do poder a que pertença, tem o direito de decidir o que a sociedade pode ou não saber, ler, ouvir ou assistir”.

Ninguém, obviamente, a não ser as próprias empresas de mídia. Que, entretanto, procuram encobrir esse poder através do argumento clássico segundo o qual a qualidade da programação está submetida às leis do mercado e, portanto, da concorrência. No fim das contas, seria o próprio público o responsável pelo que consome. Se não aprovasse a programação, as emissoras perderiam audiência.

O controle (remoto) na mão do consumidor

Esse modo simplório de legitimação a partir da aferição da preferência do público pelo que se lhe oferece já foi suficientemente contestado em pesquisas sobre os vícios metodológicos de estudos de recepção que ignoram o papel dos meios de comunicação na própria formação dessa preferência⁹. No entanto, o mito sobrevive e ganha força no contexto da “*democratic marketplace*” em que a globalização neoliberal transforma o mundo, no qual não há mais cidadãos a serem esclarecidos, mas consumidores a serem satisfeitos. A conclusão óbvia é de que não deveria haver qualquer constrangimento legal à radiodifusão, deixando-se ao mercado – isto é, aos consumidores – a definição sobre o que, “naturalmente”, será ou não aceito.

Esta é também a lógica de muitos dos críticos ao baixo nível da programação, que, contra os excessos, sugerem pura e simplesmente trocar de canal – melhor seria dizer desligar, já que não há propriamente opções de programação na TV aberta. Curiosamente, era também a opinião do então ministro das Comunicações, para quem “o melhor controle é o controle remoto”¹⁰. Pelo cargo

que ocupava, era certamente a fonte mais improvável para engrossar a recorrente suspeição quanto à ação do Estado nessa área, sintetizada pelo jornalista Fernando Rodrigues: “O risco maior à liberdade de expressão ainda está para aparecer. Sobre tudo se a TV não se auto-regular, o governo e o Congresso se investirão dessa missão. Uma temeridade”¹¹.

Temos assim uma situação *sui generis*, na qual o Estado representa ao mesmo tempo uma necessidade e uma ameaça: é essencial para ordenar a exploração do serviço, através da deliberação sobre concessões, mas é um perigo para a liberdade de expressão. Não será necessário repetir que a liberdade de expressão, nesses termos, fica nas mãos de quem define a programação; mais importante é perceber como esse raciocínio se adequa perfeitamente à lógica do Estado mínimo, segundo a qual, de controle remoto em punho, o consumidor seria o senhor da programação. Evidencia-se, aí, uma saída bem ao gosto do neoliberalismo, transferindo-se as responsabilidades do poder público para as mãos do indivíduo, em mais uma manifestação da “privatização da cidadania” apontada por Nilo Batista¹².

Auto-regulamentação ou controle social, palavras mágicas

O apelo à auto-regulamentação costuma ignorar a existência, desde 1993, do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, aprovado pela Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). O esquecimento pode ser hoje debitado ao reduzido alcance desse documento, já que, no início de 2002, as principais redes de televisão depois da Globo (SBT, Record e Bandeirantes) deixaram a entidade para integrar a Abratel (Associação Brasileira de Radiodifusão e Telecomunicações)¹³. Mas é provável que o esquecimento ocorra porque esse código nunca chegou mesmo a ser levado a sério, talvez pelo evidente conflito entre seus postulados e a prática cotidiana da programação das emissoras privadas.

Assim, após a costumeira declaração de boas intenções – como o compromisso de transmitir “entretenimento do melhor nível artístico e moral” (art. 5) –, o código relacio-

na o que deve ou não ser permitido, repetindo os velhos tabus a respeito de violência, prostituição e drogas, e detendo-se minuciosamente nas cenas de sexo. A referência ao contexto é formulada na preocupação de que não se faça apologia aos comportamentos condenáveis – a propósito, o homossexualismo é explicitamente classificado como um “desvio do comportamento humano” –, mas o que se entende por violência, por exemplo, fica bem claro – e, como no caso do sexo, restrito a questões formais – no detalhamento das cenas passíveis de exibição em cada horário¹⁴. É uma concepção que revela o sentido ideológico muito preciso de tomar as coisas pela sua aparência, retirando-as do contexto no qual elas podem ser interpretadas. Ao mesmo tempo, é exatamente a gratuidade das cenas o que se explora nos produtos midiáticos voltados para as camadas populares, público principal da TV aberta. Daí soar contraditória a afirmação de que “somente o regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, pode fornecer as condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão” (art. 3). Pois a exploração de tudo aquilo que o código alegadamente deseja combater é o resultado lógico da concorrência levada ao extremo da guerra pela audiência a qualquer preço.

Mas o mais notável é a inversão de papéis que se promove na seqüência desse mesmo artigo: “A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja exclusivamente cultural, educativa ou didática, sem publicidade comercial” – isto é, sem ameaça de concorrência ali onde a iniciativa privada se garante. Assim, concessionários de um serviço público arrogam-se o direito de definir a maneira pela qual o poder concedente está autorizado a atuar nessa área.

A auto-regulamentação, portanto, é uma dessas palavras mágicas que encobrem a realidade na qual se desenvolve a disputa de mercado no campo da comunicação de massa. Mas a contrapartida do “controle social” também costuma referir-se a uma difusa representação da “sociedade civil” naturalmente virtuosa em contraposição à burocracia estatal, sugerindo um poder de fiscali-

zação disseminado pelo conjunto dos cidadãos. É o que subjaz nas propostas de atuação de muitas das organizações não-governamentais constituídas nos últimos anos com o propósito de estimular o debate sobre a qualidade da programação televisiva. Não será possível detalhar aqui esses propósitos ou investigar-lhes a possibilidade de realização, mas é preciso verificar as referências para o comportamento ético segundo as quais essas organizações trabalham.

Leal Filho, por exemplo, sociólogo e professor na USP, fundador e primeiro presidente da ONG TVer, contesta o “poder sem limites” da TV mas considera que a Abert “tem um código de auto-regulamentação de bom nível, que se colocado em prática resolveria o problema”¹⁵. Já o idealizador da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, Orlando Fantazzini, à época também presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, pensa que a auto-regulamentação não basta, e é ele próprio autor do projeto de lei do “Código de Ética para a Programação Televisiva Brasileira”. Observemos apenas os aspectos principais desse documento: ademais de restringir-se à televisão – excluindo, portanto, a abrangência do audiovisual –, e a par das boas intenções – a defesa dos direitos humanos, traduzida, entre outras coisas, no respeito à privacidade e à imagem pública dos cidadãos –, a proposta resvala para previsíveis preconceitos. Um exemplo é a determinação de que “a programação televisiva brasileira não permitirá a divulgação de músicas que empreguem linguagem vulgar” (art. 49, I); outro, a própria definição do que seja baixaria – “justamente aquilo que está previsto na Constituição. (...) Qualquer tipo de desrespeito ao cidadão e qualquer tipo de preconceito é considerado baixaria”¹⁶, o que, entre outras coisas, praticamente inviabilizaria qualquer programa humorístico.

O mais interessante, entretanto, é que a justificativa para o projeto começa com uma afirmação tão abrangente quanto duvidosa: “Os brasileiros querem mudar o perfil dos meios de comunicação de massa”. Em que se basearia tal certeza? Na existência de “50 entidades parceiras” (do movimento contra a “baixaria”) e nas “cerca de 2.500 manifes-

tações de cidadãos, entre e-mails e telefonemas”, dadas como prova do crescimento da “participação da sociedade civil”¹⁷. Mais importante ainda, do ponto de vista ideológico, é verificar que o próprio nome da campanha remete à sensibilização do empresariado:

uma empresa socialmente responsável não é apenas aquela que financia projetos sociais, mas também a que – ao se recusar a anunciar em programas que atentam contra a dignidade humana – promovem valores de solidariedade e de paz¹⁸.

A “ética da responsabilidade social”: contra o senso crítico

Talvez não seja demais apontar o caráter idealista dessa aposta na promoção de valores tão nobres num mundo em que os empregos – e portanto a condição concreta de sobrevivência, base para qualquer defesa efetiva dos direitos humanos— são cada vez mais precários. Talvez, exatamente por isso, as mesmas empresas que dispensam continuamente contingentes cada vez maiores de pessoas invistam tanto na imagem institucional, buscando consolidar o conceito de – “empresa cidadã”, e portanto chamando a si qualidades próprias do campo político” – o que não é de espantar, no contexto neoliberal em que se transferem para mãos particulares as tarefas de original responsabilidade do Estado. Como desdobramento, conforma-se uma auto-atribuída “ética da responsabilidade social”, segundo a qual se desenvolve uma suposta promoção da cidadania expressa mais em afetos (de que a famosa e recorrente expressão “resgate da auto-estima” talvez seja o exemplo mais eloquente) do que na capacidade de participar da vida política e, portanto, do poder. O incentivo ao voluntariado como substituto de políticas públicas de assistência – decorrente do esvaziamento do papel do Estado – é outro desdobramento dessa reconfiguração (e diluição) do sentido de cidadania.

Nesses termos, poucas empresas serão mais “éticas” e “cidadãs” do que a Globo. Legitimada internacionalmente pelo Unicef com o apoio a projetos assistencialistas como

o Criança Esperança, o maior grupo de comunicação social do país ocupa uma posição privilegiada na divulgação dos princípios que devem nortear a sociedade para um convívio harmonioso. Para isso, mobiliza todo o seu aparato midiático, dos telejornais às telenovelas e aos demais programas de entretenimento, sem que se ponham em causa os métodos utilizados para tal objetivo.

Por isso é tão significativo que, ao comentar o escândalo do “caso Gugu”, Muniz Sodré comece por uma referência ao entrelaçamento entre realidade e ficção produzido pela Globo: a morte de uma personagem da novela das oito então em exibição (“Mulheres apaixonadas”), que ganhou *status* de notícia na capa dos jornais da empresa, e a passeata pelo desarmamento, um fato real propagandeado intensamente pela mesma novela, e que contou com a participação dos atores-personagens, gravando ali cenas que iriam ao ar no capítulo seguinte. Muniz Sodré apontava assim o efeito perverso desse “curto-circuito entre imaginário e real” que provocava a debilitação da capacidade do senso comum de “fazer a distinção (...) entre o que efetivamente acontece e as simulações do acontecimento”¹⁹. Noutras palavras, o enfraquecimento da possibilidade de formação de um senso crítico.

Será particularmente relevante destacar alguns aspectos concernentes a esses dois episódios. Primeiro, a morte da personagem, por bala perdida: uma cena que, antes de ser gravada, provocou enorme polêmica entre autoridades cariocas, que argumentavam quanto ao possível prejuízo da imagem do Rio de Janeiro no exterior, o estigma de cidade violenta, etc.; a gravação (real) propriamente dita, em torno da qual tanto a novela quanto o noticiário criaram enorme expectativa, de modo que cerca de 1 mil pessoas teriam comparecido ao local da encenação; e a foto da atriz – aliás, identificada pelo nome da personagem –, com a marca do tiro fatal no peito, publicada na capa do jornal *O Globo* ao lado da foto que documentava um crime real – o assassinato de um diretor de presídio na Av. Brasil: o fato verdadeiro e a cena ficcional reunidos e embaralhados para a produção do medo social que a própria novela explorará nos capítulos seguintes, no discurso explícito dos

personagens espantados com o ponto a que chegamos em termos de insegurança. Mas não é só: a cena da bala perdida fechou o capítulo exibido num sábado, imediatamente antes do show do Criança Esperança, que começou justamente com a repetição daquelas imagens. “Realidade? Ficção? Tanto faz. O importante é você não perder a capacidade de se indignar...”, anunciava logo após, para delírio do público, o apresentador do show de caridade, ele mesmo um dos principais atores da novela.

O embaralhamento entre realidade e ficção (isso que, segundo o *script* da Globo, “tanto faz”) vem de longa data na teledramaturgia da emissora. Um marco ocorreu em fins de 1991, quando foi assassinada a atriz Daniela Perez, filha da autora da novela então em andamento: o noticiário sobre o crime seria incorporado às cenas da novela e cenas da novela ao noticiário principal da rede, para romancear as informações sobre o crime. Mas este é um caso resultante de um trágico imprevisto; a regra é a utilização desses recursos já na própria concepção da trama. Assim, em “O rei do gado”, senadores de esquerda comparecem ao velório de seu “colega” morto em consequência da luta pela reforma agrária; em “O clone”, depoimentos alegadamente reais de ex-drogados misturam-se à parte da história que trata da decadência dos personagens enlouquecidos pelo vício. Com um detalhe significativo: esses drogados da “vida real” jamais adquirem inteireza fisionômica,

são pedaços de corpos, recortes de braços e de costas, planos-detulhe de nuças, rostos fora de foco; seres que, ao enveredarem pelo “caminho de perdição” das drogas, deixaram de ser sujeitos, perderam, segundo a teledramaturgia da Rede Globo, o direito de ser gente²⁰.

Associe-se agora o entretenimento à política, e o círculo se fecha: não há voz dissonante quando se trata de avaliar as “iniciativas cidadãos” da Globo²¹. O episódio Daniela Perez em “De corpo e alma” detonou uma campanha vitoriosa pelo endurecimento da Lei de Crimes Hediondos, no embalo da histeria alimentada pela cobertura

do crime; “O rei do gado” seria exaltado pelo suposto mérito de popularizar a discussão sobre a reforma agrária, não importa se o personagem líder dos camponeses optasse pela bandeira verde, recusando o vermelho simbólico do Movimento Sem-Terra, “porque vermelho é sangue e nós queremos paz”; “O clone” seria aplaudido por contribuir com a luta contra as drogas, não importa se reproduzindo rigorosamente o discurso oficial que reduz à figura do consumidor (aliás, do viciado) a responsabilidade por todo esse complexo de ramificações internacionais que envolve crime, consumo e tráfico; saudada pelas várias causas que abraçou, “Mulheres apaixonadas” chegaria ao requinte de utilizar a íntegra do hino nacional para acompanhar as cenas da passeata pelo desarmamento que fechava apoteoticamente um dos capítulos da novela. Sorte do autor que os brasileiros não cantam hinos tão impertinentes, inadequados e inoportunos como A Marselhesa ou A Portuguesa. Azar de todos nós, confrontados com uma campanha sustentada pelo símbolo máximo da identidade nacional: opor-se a ela seria uma atitude insuportavelmente impatriótica, não obstante o premiado *Tiros em Columbine*, de Michael Moore, exibido à mesma época nos cinemas, permitisse no mínimo suspeitar da associação automática entre livre comércio de armas e aumento de homicídios (ou de “violência”, como se costuma dizer genericamente).

Essa reiteração de consensos travestida de contribuição cívica para o debate em torno de temas cruciais para o país é um perfeito exemplo do que Marilena Chaui classificou de “ideologia ética”, pois

...enquanto na ética é a idéia do bem, do justo e do feliz que determina a autoconstrução do sujeito ético, na ideologia ética é a imagem do mal que determina a imagem do bem, isto é, o bem torna-se simplesmente o não-mal (não ser ofendido no corpo e na alma, não ser maltratado no corpo e na alma é o bem). O bem se torna a mera ausência de mal ou privação de mal, não é algo afirmativo e positivo, mas puramente reativo. Eis por que a ética como ideologia salienta e sublinha o sofrimento indivi-

dual e coletivo, a corrupção política e policial, pois com tais imagens ela oferece fatos visíveis que sustentam seu discurso e consegue obter o consenso da opinião: somos todos contra o Mal, porém não nos perguntam sobre o Bem porque este divide a opinião e a “modernidade”, como se sabe, é o consenso²².

Rasgando o véu das boas intenções

Não por acaso Muniz Sodré começou a análise do “caso Gugu” a partir da relação entre o real e o ficcional produzida nas novelas da Globo. Retomemos o argumento para levá-lo mais longe: a comparação entre as condenações enfáticas à fraude do Domingo Legal e o elogio entusiasmado às iniciativas “cidadãs” que utilizam o mesmo recurso de misturar ficção e realidade sugere que esse “curto-circuito entre imaginário e real” seja rejeitado apenas quando assume ares agressivos, contra a “cultura da paz”. De fato, nesses tempos em que o Estado oferece como imagem-símbolo de seu pro-

jeto de desarmamento a cena da destruição de armas de brinquedo, a mistura entre realidade e ficção é sempre saudada quando voltada para o “bem”. E o grave efeito disso tudo – o enfraquecimento da possibilidade de formação de um senso crítico – continua a produzir seus estragos mais profundos.

Mas esta é uma derivação, politicamente comprometida, das orientações castas e pias para o combate à – “baixaria” na TV. A sistemática frustração dessas tentativas, além de exigirem uma apreciação sobre as origens mercadológicas dos “excessos” na programação, estariam a impor um estudo mais aprofundado sobre a aceitação popular do que se entende por “baixaria”, de modo a escapar do preconceito de classe encoberto pelo discurso das boas intenções. A rigor, trata-se de atualizar uma antiga discussão a respeito da “cultura popular”, para o que o estudo de Bakhtin sobre Rabelais²³ é certamente uma referência central. É sobre essa base que se poderá desenvolver uma discussão sobre ética que fuja a estereótipos e contribua para a formação de um senso crítico.

Bibliografia

Bakhtin, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo/Brasília, Hucitec/UnB, 1987.

Barros e Silva, Fernando. “A pegadinha do Gregori”, in *Folha de S.Paulo*, 11 de julho de 1999.

Batista, Nilo. “A privatização da cidadania”. *Capítulo Criminológico*, Maracaibo, 2002, vol. 30, n° 4.

Caleiro, Maurício de Medeiros. “O Clone: mistificação, omissão e o marketing social como discurso totalitário”, in *Discursos Sediciosos – crime, direito e sociedade*, n° 12. Rio de Janeiro, Revan/ICC, 2° semestre de 2002, p. 325-332.

Chauí, Marilena. “Ética e violência”, in *Teoria & Debate* n° 39, São Paulo, outubro-dezembro de 1998, p. 32-41.

Carta Capital. “Globo: questão de Estado”, 1° de outubro de 2003.

Castro, Daniel. “Casal do ano apresentará Réveillon da Globo”, in *Folha de S. Paulo*, 5 de novembro de 2004.

Código de Ética da Abert. Brasília, 8 de julho de 1993.

Fantazzini, Orlando. “Projeto de lei n° 1600 – introduz o Código de Ética da Programação Televisiva e dá outras providências”, in www.tver.org.br, 2003.

Gabeira, Fernando. “Se a cobra pode fumar, por que não a perereca?”, in *Folha de S.Paulo*, 12 de julho de 1999.

Hamburger, Esther. “O que se vê por trás do nacionalismo na TV”, in *Folha de S.Paulo*, 18 de fevereiro de 2004.

Leal Filho, Laurindo. “O poder sem controle da TV”, in www.observatoriodaimprensa.com.br, 30 de setembro de 2003.

Mattelart, Armand. *Comunicação-mundo. História das técnicas e das estratégias*. Petrópolis, Vozes, 1994.

Muniz Sodré. “A televisão encapuzada”, in www.observatoriodaimprensa.com.br, 23 de setembro de 2003.

Nunes, Letícia. “O caminho da auto-regulamentação”. Entrevista com Orlando Fantazzini, in:

www.observatoriodaimprensa.com.br, 23 de setembro de 2003.

Rodrigues Fernando. “O pior caminho”, in *Folha de S.Paulo*, 29 de setembro de 2003.

Wolton, Dominique. Entrevista a Diana Andringa. “Sinais do Tempo”, RTP, 2000.

¹ Universidade Federal Fluminense (UFF).

² Fernando Gabeira. “Se a cobra pode fumar, por que não a perereca?”, in *Folha de S.Paulo*, 12 de julho de 1999.

³ Contra essas considerações, costuma-se argumentar com a necessidade de fiscalização da TV aberta, como forma de proteger as crianças. Reitera-se aí o caráter de classe dessas boas intenções: quem conhece minimamente o cotidiano das crianças pobres, que convivem com adultos em habitações precárias, às vezes de um só cômodo, e estão submetidas à permanente tensão provocada pela carência, dificilmente ousaria utilizar tal argumento. A propósito do moralismo, note-se ainda que um dos atuais chamarizes das empresas de TV a cabo para atrair assinantes e tentar superar a crise no setor é a utilização gratuita, por um certo período, de “canais eróticos” como o Sexy Hot (NET) ou Playboy TV/Canal Adulto (TVA).

⁴ Fernando de Barros e Silva. “A pegadinha do Gregori”, in *Folha de S.Paulo*, 11 de julho de 1999.

⁵ Conforme noticiário na imprensa (por exemplo, “Mudança para estilo popular começou com Ratinho”, *O Globo*, 20/07/99; “Secretário diz que popularidade só volta com empregos” e “O marketing de FHC”, *Folha de S.Paulo*, 25/07/1999, p. 1-4).

⁶ Cf. “Quanto vale o show”, *Folha de S.Paulo*, 06/07/2003.

⁷ A Constituição brasileira obriga as empresas de radiodifusão a zelar por valores constitucionais, entre os quais a proteção da pessoa e da família (art. 221), e o Código Brasileiro de Telecomunicações (art. 53) prevê pena de suspensão, cassação e detenção para quem, entre outras infrações, “ofender a moral familiar pública, ou os bons costumes” (h), “veicular notícias falsas, com perigo para ordem pública, econômica e social” (j) ou “colaborar na prática de rebeldia, desordens ou manifestações proibidas” (l).

⁸ Essa composição mudou em outubro de 2004. Cf. nota 13.

⁹ Por exemplo, Piemme, apud Armand Mattelart, in *Comunicação-mundo. História das*

técnicas e das estratégias. Petrópolis, Vozes, 1994, p. 281-2, e Dominique Wolton, entrevistado por Diana Andringa em “Sinais do Tempo”, RTP, 2000.

¹⁰ In *Carta Capital*, “Globo: questão de Estado”, 1º de outubro de 2003.

¹¹ Fernando Rodrigues. “O pior caminho”, in *Folha de S. Paulo*, 29 de setembro de 2003.

¹² Nilo Batista. “A privatização da cidadania”. Comunicação apresentada ao seminário sobre Cidadania do Laboratório Cidade e Poder, Niterói, ICHP/UFF, em 2 de julho de 2002, e publicada em *Capítulo Criminológico*, Maracaibo, 2002, vol. 30, nº 4.

¹³ Em 22 de outubro de 2004 seria criada uma nova entidade, a Abra (Associação Brasileira de Radiodifusores), reunindo SBT, Record, Rede TV! e Band, sob a presidência desta última. O que gerou comentários irônicos, referidos por Daniel Castro em sua coluna na *Folha*: “Depois que passou a representar, das cinco cabeças de rede, a apenas a Globo, a Abert (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV) passou a ser chamada em Brasília de “Aberg” (associação das emissoras da Globo). Cf. Daniel Castro, “Casal do ano apresentará Réveillon da Globo”, in *Folha de S. Paulo*, 5 de novembro de 2004.

¹⁴ “Para melhor compreensão, e consequentemente observância” de seus princípios, o código desce a minúcias formais. Por exemplo, considera livres para exibição em qualquer horário os programas ou filmes “que não contenham cenas realistas de violência, agressões que resultem em dilacerações ou mutilação de partes do corpo humano, tiros à queima-roupa, facadas, pauladas ou outras formas e meios de agressão violenta com objetos contundentes, assim como cenas sangüinolentas resultantes de crime ou acidente” (art. 15, I, a) e “que não apresentem nu humano, frontal, lateral ou dorsal, não apresentem visíveis os órgãos ou partes sexuais exteriores humanas, não insinuem o ato sexual, limitando as expressões de amor e afeto a carícias e beijos discretos” (idem, d).

¹⁵ Laurindo Leal Filho. “O poder sem controle da TV”, in: www.observatoriodaimprensa.com.br, 30 de setembro de 2003.

¹⁶ Entrevista a Letícia Nunes, “O caminho da auto-regulamentação”, in www.observatoriodaimprensa.com.br, 23 de setembro de 2003.

¹⁷ Orlando Fantazzini. “Projeto de lei nº 1600 – introduz o Código de Ética da Programação Televisiva e dá outras providências”, in www.tver.org.br.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Muniz Sodré. “A televisão encapuzada”, in www.observatoriodaimprensa.com.br, 23 de setembro de 2003.

²⁰ Maurício de Medeiros Caleiro. “O Clone: mistificação, omissão e o marketing social como discurso totalitário”, in *Discursos Sediciosos – crime, direito e sociedade*, nº 12. Rio de Janeiro, Revan/ICC, 2º semestre, p. 326.

²¹ A propósito, note-se um aspecto suplementar na recente campanha através da qual a Globo procura fixar-se como autêntica expressão da cultura nacional, veiculando *spots* publicitários em que o tradicional slogan substitui o nome da empresa pelo do país: “Brasil, a gente vê por aqui”. Entre os garotos-propaganda da campanha figuram eminentes representantes do atual governo, como o presidente da Câmara dos Deputados e o vice-presidente do Senado, destacando justamente o marketing social da emissora. Esther Hamburger suspeita daquilo “que não se vê” nessa “onda nacionalista”: o cortejo a parlamentares como parte da busca de apoios oficiais para legitimar a desejada operação de socorro público do BNDES para alongar e nacionalizar a dívida de US\$ 1,9 bilhão da Globopar, holding das Organizações Globo, que lidera a lista de devedores entre as empresas brasileiras de mídia. Cf. Esther Hamburger, “O que se vê por trás do nacionalismo na TV”, in *Folha de S. Paulo*, 18 de fevereiro de 2004.

²² Marilena Chaui. “Ética e violência”, in *Teoria & Debate* nº 39, São Paulo, outubro-dezembro de 1998, p. 35.

²³ Mikhail Bakhtin. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo/Brasília, Hucitec/UnB, 1987.

Capítulo III

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Apresentação

José Augusto dos Santos Alves¹

Não é ousado afirmar que o poder dos media reside no seu papel fundador, enquanto suportes práticos de um modo histórico de objectivação da mediação simbólica constitutiva de um sistema sócio-cultural. Não é, pois, apenas um poder entre outros. Nesta sua função, os media constroem o pano-de-fundo e a boca-de-cena das práticas sociais, fornecem uma base à identidade e à acção individual e colectiva. Trata-se de um processo alicerçador do campo social em que os media entram, obviamente, em complementaridade e concorrência, e muitas vezes em contradição, com outros rituais, outras formas de discurso e outros procedimentos de objectivação do espaço social.

Deste enquadramento decorre que a questão do poder dos media só é pertinente nos limites histórico-culturais precisos e unicamente assim tem sentido interrogarmos sobre a operatividade dos media.

Neste entendimento, tem toda a

pertinência que, nas assembleias magnas sobre a arte de comunicar, a História da Comunicação tenha direito, como as outras áreas dentro do mesmo saber, a actividade comunicacional, a estar presente de parte inteira, e nunca como parente pobre, que se pode alienar, de acordo com o poder discricionário de uns quantos que ignoram o poder e a “arte” da História da Comunicação.

Contribuímos, assim, para futuros debates sobre a Comunicação, debates abertos a diferentes e vários olhares, à análise, à intercompreensão, à reflexão e à fusão conflitual e produtiva entre autores, leitores e textos, à intercomunicabilidade, em que se cruzam diferentes áreas dos saberes teórico e prático inscritos no universo da Comunicação Social, o inextricável das Ciências da Comunicação.

Estivemos presentes, com uma razoável dimensão, em 1999 e 2000². Agora, mais uma vez, somos reincidentes.

¹ Universidade Autónoma de Lisboa. Coordenador da Sessão Temática de História da Comunicação do II Ibérico.

² Cfr. Congresso. As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. 22-24 Março de 1999.

Organização SopCom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa – Portugal; De Gutenberg ao Terceiro Milénio. Congresso Internacional de Comunicação. 6-8 Abril de 2000. Organização da UAL. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa – Portugal.

Nacimiento e desarrollo del nacionalismo en la prensa española y gallega

Ana María Rodríguez Rivas¹

La búsqueda de la identidad como distintivo cultural está en la génesis de la historia de la prensa como vehículo de comunicación. En el caso español, dos nacionalidades, la catalana y la gallega, se conjugan en la lucha por mostrar su descontento ante una política centralista que presenta como modelo una homogeneización tanto de contenidos como de destinatarios de los medios. La diferenciación, en estos casos, se hace imprescindible para mostrar la existencia de unos valores identificativos e intrínsecos a sus respectivas nacionalidades, que actúan como reflejo de la diversidad cultural en contraposición a una incipiente globalización, ya controvertida por algunos sectores. Unas identidades culturales que en un primer momento se enmarcan en lo que se denomina movimiento regionalista, después nacionalismo, en el cual el componente territorial va a suponer el marco geográfico en el que prenda la idea de la diferenciación, también delimitada por el idioma, vehículo de transmisión del vínculo entre sus componentes. Cataluña es la pionera y servirá de ejemplo en la utilización de la prensa como portavoz de la idea nacionalista y de divulgación de su idioma. El nacionalismo gallego, más tardío en incorporarse a la lucha, refleja las principales etapas por las que el movimiento ha tenido que pasar en España desde sus comienzos hasta la actualidad. El caso del País Vasco es menos representativo, si bien es el segundo en aparición, ya que la prensa nacionalista vasca apenas va a utilizar su propio idioma, el euskera, el gran desconocido para la mayor parte de la población.

El regionalismo catalán: La Renaixença

El nacionalismo, especialmente en el caso catalán, tiene su herencia política en el carlismo y el republicanismo, enemigos históricos de la monarquía constitucional. De

hecho, nacionalismo catalán y republicanismo se confundirán en un primer momento. Los primeros periódicos escritos totalmente en catalán aparecen durante la regencia de Espartero. Son el germen, al margen del republicanismo, de esa lucha por recuperar las señas de identidad catalana recuperando también su lengua. Es el paso previo a lo que se llamará Renaixença, representado en *Lo verdader català* (1843), de corta vida. Otros intentos fueron *El Catalán* (1849), de Víctor Balaguer, considerado el pionero del catalanismo, el mismo que publica después *La Violeta de Oro*, que luchó por la restauración de los Juegos Florales, una realidad en 1859 y que marca el comienzo real de la etapa de plenitud del movimiento cultural de la Renaixença.

La formación de una opinión pública acorde a las tradiciones catalanas y el ensalzamiento de su patria son los objetivos de esta incipiente prensa catalanista que va a tener en el periódico *La Renaixença* un órgano impulsor del renacimiento literario y cultural catalán durante la Restauración española. De esta etapa es el primer diario en lengua catalana, el *Diari Català* (1879-1882).

De la idea cultural y social se da el salto definitivo a la lucha política. El catalanismo político se afianza y extiende tras la proclamación de las Bases de Manresa en 1882. Otro impulso vendría de la mano del Desastre del 98, a partir del cual la falta de confianza en el Estado español se va a traducir en una acción política que se llamará catalanismo. A formar esta conciencia nacional catalana iban a contribuir *La Veu de Catalunya* (1891) y *El Poble Català* (1904). Así es como surge, a comienzos del siglo XX, el movimiento Solidaridad Catalana (1906).

El regionalismo gallego. Los inicios

Primero como regionalismo, luego “Rexurdimento”, el nacionalismo gallego pasa

a convertirse en galleguismo como arma política para conseguir también sus objetivos. Si el catalanismo es la herencia tanto del carlismo como del republicanismo, en el caso del galleguismo se puede apreciar, además, cierto vínculo con el agrarismo, entendido como un despertar de conciencias oprimidas, primero *desde dentro*, con su lucha contra el caciquismo y el sistema foral para potenciar el sector agrario y rural, cuna también de la identidad gallega; y después *desde fuera* para hacer valer sus derechos ante el Estado Central, entre los que se encuentran, resulta obvio, la expresión de esa identidad y la preservación de su idiosincrasia y cultura diferenciada. La conjugación de estos factores es lo que ha determinado la tardía incorporación gallega al movimiento nacionalista en el conjunto del Estado español.

Teniendo en cuenta que la prensa gallega también es la más tardía en relación al conjunto del Estado - nace en 1800 con *El Catón Compostelano* -, el idioma gallego tiene a lo largo del siglo XIX escasa presencia en las publicaciones. Aunque con carácter literario, en 1857 surge en Pontevedra *El País*, que ya introduce la literatura gallega y su idioma.

Sin embargo, consciente del poder de difusión cultural que tiene la prensa, va a ser en la segunda mitad del siglo XIX cuando la intelectualidad gallega se aúne para dar salida a su lengua. Escritores comprometidos sacan a la luz obras relacionadas con la idea nacionalista, con cierto trasfondo de romanticismo y carga de historia y de un costumbrismo diferenciador. Uno de los pioneros, Manuel Murguía, abre el camino con la publicación de su *Historia de Galicia* en 1865, una obra documentada y científica que servirá de trampolín para la recuperación de la dignidad gallega y la unificación de su pueblo.

También los límites geográficos adquieren un significado diferente. Murguía presenta a Galicia ya no como pueblo, región o país, sino como nación. A este concepto de nacionalidad se une el de la raza aria gallega, el mito del celtismo que enarbola las armas necesarias para luchar contra su postración y dependencia. El objetivo de esta lucha es el autogobierno frente al poder de la nobleza gallega; en suma, la autonomía.

La creación literaria de este movimiento, que se da en llamar *regionalismo gallego*, sitúa al campesinado en el centro de su discurso literario, y como movimiento político-ideológico, el regionalismo gallego surge después de los Juegos Florales de Barcelona de 1859, con la celebración en Galicia de varios certámenes similares.

La preocupación por la lengua y una diferenciación cultural son aspectos en los que centran la atención los intelectuales, así como de quienes tratan la problemática social a través de la prensa. Tras los primeros juegos florales gallegos, que tienen lugar en A Coruña el 2 de junio de 1861, Santiago acoge en 1875 a personajes que luego se convertirían en importantes líderes regionalistas. El desarrollo de la cultura y la lengua gallegas, que fundamentan una Galicia como comunidad históricamente diferenciada, aparece en los años 70 de la mano de reducidos grupos intelectuales que expresan su preocupación por una problemática de tipo económico, social y, finalmente, político, que se va a divulgar fundamentalmente a través de la prensa del momento.

Y será la prensa, precisamente, el medio que incidirá de modo especial en la movilización regionalista, desarrollándose notablemente en los años de mayor agitación político cultural. Artículos defendiendo los intereses materiales y morales de Galicia serán una constante en las publicaciones de estos años 70 del XIX para, en la década siguiente, servir de trampolín a la aparición de periódicos de carácter específicamente regionalista.

Si Víctor Balaguer había sido el pionero del catalanismo, el coruñés Manuel Murguía y el lucense Aureliano José Pereira llevan la iniciativa en este movimiento ideológico y reivindicativo de defensa de los intereses gallegos por encima de los diferentes grupos económicos y sociales. Concretamente, Pereira, desde su militancia política federal, contribuirá a consolidar el movimiento través de su actuación periodística en los periódicos *Diario de Lugo* y, más tarde, *El Regional*.

El campesinado gallego, las dificultades económicas de su pueblo, el hambre, el liberalismo, el patriotismo, incluso la similitud Irlanda-Galicia como hermanas de

raza, cultura y destino de nacionalidades oprimidas, la redención de los foros en Galicia para que el campesinado alcance la plena posesión de las tierras que trabaja, son algunas de las teorías difundidas por Murguía. Por su parte, en 1879 Pereira se mete de lleno en el terreno político arremetiendo contra el sistema electoral de la Restauración. Desde su atalaya en el *Diario de Lugo* fomenta el sentimiento unitario del pueblo gallego, que debe plasmarse en una representación democrática gallega en las Cortes que vele por los intereses exclusivos de su tierra y de sus gentes. Desde el mismo punto de vista político, Pereira culpa del atraso que sufre Galicia también al caciquismo, que impide al movimiento regionalista conseguir sus objetivos por la falta de libertad de los votantes en los sufragios, toda vez que la opinión política de los diputados gallegos es afín siempre al poder. Consciente del importante papel que debe jugar la prensa en esa concienciación cívico-política, el *Diario de Lugo* se hace eco del atraso en el desarrollo económico gallego, en cuya base se encuentra el régimen de propiedad de la tierra o régimen foral, una lacra de la Galicia de fines del siglo XIX que subsistiría a principios del XX.

Al *Diario de Lugo* se une *El Libredón*, un periódico católico de Santiago dirigido por Alfredo Brañas que ya en 1885 muestra su apoyo ideológico al de Pereira y denuncia las mismas injusticias. Murguía y Pereira discurrirían por una misma línea de proyecto de modernización social de Galicia, en tanto que Brañas encabezaría otro sector más minoritario que procuraría las libertades tradicionales y con ciertos matices del pensamiento carlista.

El discurso regionalista se manifestaría también en los más variados campos literarios, como es el caso de la *Biblioteca Gallega*, fundada en 1885 por Martínez Salazar y Fernández Latorre. Precisamente, Manuel Murguía abre el primer volumen de la colección con su obra *Los precursores*, una recopilación de biografías y aportaciones de los autores que inician el regionalismo gallego y que sería considerado el punto de partida del regionalismo gallego.

O Rexurdimento y las Irmandades da Fala

Coincidiendo con el resto del nacionalismo, pese a la defensa del idioma que abanderan los precursores del regionalismo gallego las publicaciones de que se sirven están escritas en castellano debido al escaso cultivo de la lengua gallega escrita y a la falta de un sentimiento nacionalista consolidado. Hay que esperar hasta 1889 para ver aparecer un semanario vinculado al regionalismo gallego escrito en el idioma natal. Se trata del lucense *A Monteira*, dirigido por el escritor Amador Montenegro Saavedra. De índole cultural, va a contribuir a la consolidación de la prensa en gallego gracias a sus colaboradores galleguistas.

A finales del XIX y principios del XX la literatura impone su presencia en el periodismo, de forma que los grandes literatos se agrupan con colaboraciones y confieren su seña de identidad a las publicaciones. Además de los citados, autores como Rosalía de Castro, Lamas Carvajal o Manuel Curros Enríquez se turnan en las páginas de unas publicaciones culturales, de las que Santiago reúne el mayor número de cabeceras. Pese a esta presencia emblemática de escritores galleguistas, será en el primer tercio del siglo XX cuando el idioma gallego cobre realmente protagonismo en las publicaciones.

En la última década del siglo XIX el periodismo gallego exalta los valores patrios. En convivencia con las publicaciones monárquicas, socialistas o republicanas, otra parte de la prensa resalta las virtudes propias de Galicia como portavoces de lo que se da en llamar *Rexurdimento*. Como referencia de este movimiento surge en 1907 *A Nosa Terra*, primero con ese carácter bilingüe tan común a la prensa regionalista inicial, para pasar a escribirse íntegramente en gallego a partir de 1917, coincidiendo con su segunda etapa.

El regionalismo iniciado en el siglo XIX se presenta a comienzos del XX con nuevas luchas, pero señales claras de la importancia que adquiere el *Rexurdimento* como movimiento social son la creación de la Real Academia Gallega (1906), el nacimiento de Solidaridad Gallega como primera organización nacionalista (1907) y la fundación de la entidad *Irmandades dos Amigos da Fala Galega* (1916), cuyos fines

son propagar la lengua nativa, conquistar la autonomía para Galicia y difundir la cultura gallega.

La progresiva politización de esta entidad cultural derivará en la constitución del Partido Galeguista, cuyo portavoz sería *A Nosa Terra*, a través del cual los intelectuales gallegos buscan elevar la cultura gallega, generalizar el idioma y sacar a Galicia de su atraso con respecto a España.

Los discursos de los líderes nacionalistas se oyen en toda la geografía gallega durante los primeros años del siglo XX acogidos por las distintas Irmandades locales. Antón Villar Ponte promueve en 1917 la celebración en Lugo de la I Asamblea Nazionalista en la que se presenta el *Manifesto ao pobo galego*, que marcará la línea política del galleguismo hasta la II República. En él se pide, entre otros aspectos, la autonomía integral de la nación gallega, un Estado federal, la posibilidad a la integración de Portugal y la cooficialidad de los idiomas gallego y castellano.

Esta asamblea supone la desaparición del regionalismo para dar paso al nacionalismo gallego. Sin embargo, el endurecimiento de la política de la dictadura de Primo de Rivera sería un claro revés para los nacionalismos, que verán su retorno con la II República.

Periódico gallego de ideario nacionalista, portavoz oficioso de la Irmandade local sería *Galicia* (Vigo, 1922), dirigida por Valentín Paz Andrade, que se convierte en tribuna de la intelectualidad gallega en este periodo.

Pero sin duda la más importante revista cultural gallega es la ourensana *Nós*, que surge en 1920 como máxima expresión de la cultura elitista gallega y cuya pretensión sería la recuperación política de Galicia. Dirigida por Vicente Risco y Alfonso Castelao, duraría, aunque con interrupciones, hasta la Guerra Civil. *Nós* se convierte en el órgano del grupo generacional galleguista.

Resulta evidente que la dictadura de Primo de Rivera es muy negativa para las Irmandades da Fala y su prensa galleguista. Para contrarrestar la política del momento, el nacionalismo se radicaliza. Como auténtica prensa política de carácter regionalista sólo queda *A Nosa Terra*, que se ve obligada, como el resto de las publicaciones, a refugiarse en temas culturales.

Otro fenómeno identificativo del periodismo gallego es la prensa local o comarcal, también denominada “villega”, que defiende las particularidades de su área geográfica en contraposición con lo foráneo con un componente claramente territorial, informando sobre los asuntos que pueden afectar a los vecinos de una reducida área geográfica. Exponente de esta prensa es la cabecera *Galicia - Galiza*, para algunos historiadores - (Mondoñedo, Lugo, 1930), de tendencia nacionalista y escrita en gallego, en la que se dan cita los mejores prosistas y poetas del momento, al frente de los cuales se sitúa Álvaro Cunqueiro, su director.

La República y el proyecto de Estatuto de Autonomía

La emigración gallega jugará un papel importante en el triunfo de la idea nacionalista. Tras la crisis del 29 una gran parte de los emigrados regresan a su tierra de origen y dispondrán sus ahorros para que la Organización Republicana Gallega - el ORGA, fundado en 1929 - se convierta en un republicanismo a favor de la autonomía gallega.

Al tiempo que las Irmandades da Fala crean un partido autonomista republicano agrario, en 1930 un grupo de intelectuales suscriben un comunicado, que llamaría Compromiso de Barrantes, exigiendo la autonomía, la cooficialidad del gallego, la galleguización de la universidad, la liberación de la tierra y la abolición del caciquismo.

El primer proyecto de estatuto gallego se elabora al año siguiente, y como los galleguistas no están satisfechos con el republicanismo fundan el Partido Galeguista como fruto de la unión de distintos grupos nacionalistas gallegos, y que haría posible, en 1936, el primer Estatuto de Autonomía de Galicia, aprobado en referéndum pero que no llegaría a entrar en vigor.

Pero si el periodo republicano potencia el nacionalismo, la prensa galleguista, en cambio, es escasa. Sigue siendo *A Nosa Terra* la publicación que más responde a los intereses de los gallegos y que más utiliza su idioma. También de forma decisiva por su contribución a dar a conocer los ideales de nacionalismo en Galicia sería el vigués

El Pueblo Gallego, fundado por Portela Valladares en 1924 y que durante la República es el periódico gallego de mayor difusión.

Si la causa galleguista provocaba en la etapa republicana la aparición de foráneas cabeceras reivindicativas como las madrileñas *Galicia y Galicia en Madrid*, ambas de 1932 y como foco importante de inmigración gallega, con la Guerra Civil, los gallegos residentes en Madrid y en Barcelona siguen expresando su disconformidad en publicaciones como la madrileña y comunista *El Miliciano Gallego* (1937); y desde Barcelona la republicana *Nova Galiza*, y *Nueva Galicia*, editada tanto en Madrid como en Barcelona, totalmente antifascista.

Fuera de España, Buenos Aires y La Habana constituyen focos de cultivo que acogen una prensa aún más combativa, mostrando la solidaridad de sus habitantes con sus compatriotas del lugar de origen.

Del Franquismo a la democracia

El silencio periodístico impuesto por el Franquismo, que prohíbe el uso de las lenguas gallega, catalana y vasca e impone la existencia de una información al servicio del Estado, sólo deja vía libre a revistas literarias en las que escriben los nuevos talentos además de galleguistas históricos. Parte de estas plumas se encontrarían en el diario vespertino *La Noche* (Santiago, 1946), vehículo de difusión para estos intelectuales, que sienten la recompensa de contentar a unos lectores que aprecian su compromiso.

Por su parte, el galleguismo queda asegurado a través de la editorial Galaxia y con publicaciones que exponen los problemas económicos que presenta la región.

Una de las consecuencias de la resistencia al Franquismo es que surgen agrupaciones políticas en la clandestinidad. Desde la cultura, los estudiantes universitarios apoyarían a la Real Academia Gallega para instituir, el 17 de mayo de 1964, el “Día das Letras Galegas”, una fecha que también conmemora el primer centenario de la publicación de los *Cantares Gallegos* de Rosalía de Castro, y que serviría cada año de homenaje a un autor gallego diferente. Las grandes manifestaciones estudiantiles del 68 se hacen eco en Santiago de Compostela de

las reivindicaciones políticas de independencia y autonomía a través de nuevos partidos próximos al socialismo.

A partir del 65 la prensa política -nacionalista y obrera- empieza a recuperarse con nuevas cabeceras como *Adiante*, y *A Voz do Pobo*. Los años siguientes se caracterizan por el nacimiento de una prensa de carácter social y reivindicativo, que se extiende también a América en su lucha contra el Franquismo.

Con la llegada de la democracia el idioma gallego sí logra asentarse definitivamente en la vida pública, paso previo para la aprobación, cuando ya el País Vasco y la Generalitat estaban constituidas, de la Xunta de Galicia en 1978.

También el Estatuto Gallego sufriría cierto retraso, en parte motivado por un excesivo paternalismo del Gobierno central, que en un principio pretende redactarlo unilateralmente sin contemplar muchas de las competencias anteriormente otorgadas a Cataluña y al País Vasco. Ante este abuso de poder, la población gallega se moviliza y finalmente una reelaboración posterior conlleva que en 1981 Galicia logre su autonomía.

El idioma gallego, antes vehículo de expresión de publicaciones clandestinas o meramente literarias, retoma con más fuerza las páginas impresas, especialmente en el caso de boletines y publicaciones institucionales, lo mismo que en las revistas que surgen como portavoces de partidos nacionalistas.

Sin embargo, los periódicos se resisten a incorporar de modo masivo el idioma natal. Incluyen, en mayor o menor medida, colaboraciones en gallego y una parte de la información, a excepción de *O Correo Galego*, surgido a principios de la década de los 90 de la mano de su homónimo santiagués de lengua castellana.

A la vista de todo ello, resulta curioso que el idioma propio de una nacionalidad no esté presente, en una época propicia para ello como la actual, en la prensa de forma masiva. Las ayudas institucionales y la presencia del idioma materno en la literatura no han servido para que en ninguna de las autonomías históricas que tiene España la prensa utilice ese distintivo en más medida que unos meros artículos incluidos entre el resto del contenido informativo de la prensa.

Bibliografía

BARREIRO, Xosé Ramón, */Historia de la Cultura Gallega. Siglos XIX-XX/*, Tomo III, Enciclopedia Temática Gallega, La Coruña, Gamma, 1983.

— — —, */A prensa galega na idade contemporánea/*, Enciclopedia Galicia-Historia, Tomo VI, A Coruña, Hércules Ediciones, 1991, cap. 8.

LEDO, Margarita, */Prensa e galeguismo: Da prensa galega do XIX ao primeiro periódico nacionalista. 20 anos de “A Nosa Terra” 1916-1936/*, Sada-A Coruña, Edicións do Castro, 1982.

LUCA DE TENA, Gustavo, */“Lengua, cultura y periodismo en Galicia (1876-1936),*

Madrid, *Cuadernos para el Diálogo*, nº 70, 1976.

MÁIZ, Ramón, */O regionalismo galego: organización e ideoloxía (1886-1907)/*, Sada-A Coruña, Edicións do Castro, 1984.

SANTOS, Enrique, */Historia de la prensa gallega. 1800-1993/*, Sada- A Coruña, Edicións do Castro, 1995.

SEOANE, María Cruz, */Historia del periodismo en España, 2. El siglo XIX/*, Madrid, Alianza, 1996..

— — — y **SÁIZ**, María Dolores, */Historia del periodismo de España, 3. El siglo XX/*, Madrid, Alianza, 1998.

¹ Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Aportaciones para una historia del acontecer catastrófico

Carlos Lozano Ascencio¹

Introducción

La historia del acontecer catastrófico analiza los grandes “acontecimientos destructivos” que ha padecido la humanidad a lo largo del tiempo, pero no se detiene en estudiar cualquier catástrofe, sino sólo aquellas que han sido introducidas, como menciones informativas importantes, en los espacios públicos de las sociedades de cada época.

Con esta delimitación hemos insertado nuestra investigación en un ámbito propio de la historia de la comunicación social y, más concretamente, en el marco de la historia de las prácticas comunicativas” – institucionales y profesionales – del periodismo; entendemos que el acontecer catastrófico, por definición, es una noción más cercana al uso comunicativo de los mensajes (que describen e interpretan las consecuencias de los trastornos de los entornos naturales y/o sociales), que a la sola constatación de la existencia y catalogación de dichas eventualidades destructivas. En este sentido, ni todas las catástrofes forman parte del acontecer catastrófico, ni todo lo referido en dicho acontecer puede ser definido, estrictamente, como catástrofe. Las variaciones destructivas de los entornos sociales y/o naturales han podido existir en cualquier lugar y momento, con independencia de la percepción, implicación, manifestación pública y representación que se realice acerca de ellas, es decir pueden suceder sin que el acontecer público dé cuenta de ellas. No obstante, sólo el acontecer público puede conformar catástrofes.

El principal objetivo que perseguimos es detenernos en los espacios públicos más relevantes y significativos que se crearon en distintos contextos sociales cuando la información, con apelaciones a la destrucción, destacó por su importancia y por despertar el interés general. La principal hipótesis que

anima a nuestras reflexiones en este texto sostiene que: en la medida en que los espacios públicos se han ido sofisticando, y haciéndose cada vez más complejos, se ha ido incrementando la vulnerabilidad social hacia los trastornos catastróficos; es decir, la complejidad social acarrea, necesariamente, más elementos de toda índole que pueden trastornar destructivamente a la sociedad, al tiempo que se dispone de mucha más información (lo que no significa que se tenga mas conocimiento) sobre dichos temas. Subrayando el papel de los medios de comunicación en esta clase de situaciones, sostenemos que no sólo son las principales instancias en la configuración de los climas públicos de información a partir de sus descripciones, explicaciones y evaluaciones, sino que, además, cuentan con la facultad de poder ampliar las repercusiones reales y de provocar nuevos climas informativos de riesgos catastróficos.

Así pues, delimitar catástrofes es una operación cognitiva que va más allá de la vigencia espacio-temporal, evoluciona con el devenir histórico, por lo que la idea que se tiene de las catástrofes se determina según la época, y la época se caracteriza según sean las ideas que se tienen de las catástrofes. Esta comunicación esboza un panorama de aproximación teórica e histórica sobre las delimitaciones conceptuales del acontecer catastrófico, sin otra pretensión que la de aportar reflexiones en la elaboración de esta vertiente de la Historia de la Comunicación Social.

El acontecer catastrófico. Delimitación conceptual.

El acontecer catastrófico es un estado o ambiente público de información cuya principal referencia tiene que ver con el trastorno ya culminado o inminente. Podríamos definirlo como: una reconstrucción

narrativa a propósito de una variación destructiva del entorno, devenida en una entidad (siempre contingente aún después de haber sido contrastada) que tiene el cometido de trastornar estructural y circunstancialmente un estado de cosas, y cuyas menciones (de lo que destruye o es destruido) sólo llegan a ser conocidas en los espacios públicos.

El acontecer catastrófico es un acontecer público, pero no a la inversa. No hay que olvidar que el acontecer público es una versión informativa de la realidad que se da a conocer y se comparte socialmente, en tanto que el acontecer catastrófico tan solo es una modalidad temática del acontecer público, que suele caracterizarse por monopolizar la atención y ensombrecer otros asuntos de interés general.

Las catástrofes, por su parte, son trastornos destructivos, acontecimientos de cambio repentino, generados por la propia naturaleza, por la intervención de los hombres o por alguna causa ajena al medio ambiente que, al sobrevenir de forma instantánea y/o progresiva, modifican de manera irreversible la estabilidad de un estado de cosas y, sólo en la medida en que dichos acontecimientos sean percibidos y expresados por los sujetos que habitan o conocen el estado alterado, consiguen configurarse y trascender públicamente. De la delimitación anterior puede desprenderse que mientras las catástrofes no ingresen (en forma de referencias informativas) en los espacios públicos no van a existir para ser tomadas en cuenta. Es decir, el relato de lo sucedido se posiciona en una jerarquía más alta que el propio suceso. Y sólo a partir de ese momento, en el que destacan tanto el interés general como la relevancia pública, es cuando las catástrofes comienzan a adquirir forma, a identificarse con un nombre, a cuantificarse en daños, pérdidas, víctimas y damnificados.

Las catástrofes, por el hecho de existir, subvierten, transforman, cambian, desequilibran y regeneran un estado de cosas estable. Por eso, para detectar catástrofes no sólo tenemos que establecer el momento o espacio de ruptura de una trayectoria social determinada, sino además poner en relación los hechos con la versión de los hechos. Nos encontramos entonces en dos niveles: el nivel del cambio que ocurre, y el nivel de lo que

se dice de ese cambio. La relación entre estos dos niveles es casi imposible, porque mientras que, en el primero, las catástrofes subvierten el orden establecido, en el segundo, los relatos del acontecer catastrófico estabilizan el orden y controlan las perturbaciones mediante orientaciones construidas a partir de significados y explicaciones tranquilizadoras. Durante los trastornos hay mucha incertidumbre y novedad, mientras que en los relatos de esos mismos trastornos encontramos aclaraciones redundantes y comprensibles que interpretan lo sucedido. Por consiguiente, en tanto que no sea posible relatar el trastorno no podemos hablar de catástrofes, y las reconstrucciones narrativas, lejos de describir un espacio amorfo, vacío o atemporal, proponen discursos bien delineados, llenos de formas y contenidos, de descripciones, interpretaciones y contextualizaciones.

Afectación duradera

Un clima social de información sobre trastornos suele abarcar el máximo de interés general, tal y como sucede en la actualidad, pero en las sociedades anteriores a la nuestra, las catástrofes tardaban mucho más tiempo en desaparecer: las secuelas físicas y psicológicas permanecían indelebles en la vida cotidiana y lo nuevo, antes que borrar lo experimentado, sería sólo una derivación, una explicación pertinente para resolver la contradicción producida por el cambio repentino.

Después de una catástrofe los supervivientes siempre han intentado reconstruir su entorno, pero, en cualquier caso, éste nunca ha sido igual al anterior. El entorno no ha podido volver a ser una “fotocopia” de lo que fue antes de ocurrir una catástrofe, porque lo alterado tuvo que sufrir daños, pérdidas, víctimas, muertes irremediables que por definición han impedido una restauración artesanal (como si se tratara de un jarrón roto que un restaurador ha sido capaz de devolverle su apariencia). En el caso de que en el entorno pudiera existir una restauración que “calcara” el estado de cosas anterior, el cambio experimentado, por definición, no habría sido catástrofe.

Las sociedades, históricamente, han aprendido de las catástrofes, por eso han desarrollado no sólo técnicas preventivas, sino que también han desarrollado mitologías y símbolos para alertar del peligro al riesgo destructivo; lo dicho en los distintos acontecimientos catastróficos siempre ha terminado asimilándose en la cultura de las sociedades, porque es a partir de dichas herramientas culturales con las que se ha podido apreciar primero, para después aprender de lo sucedido. En la actualidad pasa algo parecido pero por diferentes motivos, esto es, el acontecer catastrófico cada vez más va consiguiendo muchos más espacios e importancia en las agencias mediáticas, pero a diferencia de lo que sucedía antaño, la permanencia se debe más bien a las variadas y continuas coberturas informativas sobre acontecimientos catastróficos. Por eso, no es demasiado arriesgado afirmar que en la antigüedad las catástrofes significaban experiencias únicas, ahora, más que otra cosa, sólo son noticias.

¿Qué nos destruye? ¿La naturaleza o nosotros mismos?

El poder destructivo de la naturaleza, que invariablemente ha incidido en los entornos sociales, puede considerarse como uno de los primeros esquemas narrativos del acontecer catastrófico. Las fuerzas de la naturaleza irrumpen desde las sombras de lo desconocido para desempeñar un papel directo y temporalmente decisivo en los asuntos humanos. Ocurre una catástrofe y el orden convencional y consolidado es trastornado, quizá de modo definitivo. Puede que el acontecimiento natural, en sí, sea de corta duración, pero su efecto, como ya hemos visto, resuena a lo largo de muchas generaciones.

Al historiador se le puede presentar el problema de decidir si tales acontecimientos naturales han sido las causas determinantes o sólo unas causas excepcionales de los cambios sociales registrados, pero en lo que no se tiene ninguna duda es en medir y constatar el trastorno destructivo con registros culturales. De la misma manera, si en el pasado muchos de los daños inexplicables se atribuían a los dioses, a la naturaleza o

simplemente al destino, en la actualidad prácticamente todos los peligros que nos amenazan, con la posible excepción del impacto de cuerpos extraterrestres, se deben, en principio, a decisiones humanas, y, en tal caso, las catástrofes se propician. Con lo anterior se pone en entredicho la distinción entre catástrofes naturales (autógenas) y de origen humano (antrópicas), al sostener que los peligros y los riesgos catastróficos que pesan sobre nuestras actuales sociedades son, por definición, fenómenos enteramente humanos; lo anterior se explica porque la sociedad en su conjunto propicia, directa o indirectamente, la afectación destructiva o porque facilita la culminación catastrófica en un trastorno social, con total independencia de que el evento se haya originado en un ámbito natural.

En otro campo de análisis se encuentran los accidentes y negligencias humanas, incluso las agresiones belicistas, que se caracterizan por ser fenómenos que no sólo son capaces de modificar destructivamente los entornos sociales (origen y culminación antrópicas), sino que además – y he aquí el aspecto más importante –, son capaces de destruir los ecosistemas más puros e intactos de la naturaleza. Es decir, cuando una catástrofe aparentemente natural (un huracán, por ejemplo) tiene lugar, la delimitación, medición y valoración del suceso se hace, generalmente, en función de las repercusiones sociales (daños materiales, muertes, pérdidas económicas, etc.); sin embargo, el factor “vulnerabilidad” del estado alterado es capaz de determinar y modificar el origen del acontecimiento, es decir, con mejor preparación preventiva no habría sucedido la catástrofe.

En consecuencia, la reducción del riesgo evita los trastornos, pero su incremento no sólo favorece los trastornos sino además culpa al propio afectado de haberlos propiciado. Cuando una catástrofe antrópica (marea negra, por ejemplo) tiene lugar, también se delimita, se mide y se valora en función de repercusiones sociales, pero quizá su principal valoración consista en cuantificar las repercusiones en el entorno natural; en este caso la lectura del trastorno se determina más por el daño ecológico que por otra clase de daños sociales o culturales.

Los aconteceres catastróficos según las épocas históricas

Las catástrofes, como las sociedades, evolucionan históricamente. A mayor grado de complejidad social mayor es la vulnerabilidad hacia los cambios destructivos; el hecho de que cada vez haya más catástrofes se debe, básicamente, a que las sociedades modernas son más propicias a padecerlas. Durante la Edad Media, por ejemplo, “los peligros atacaban a la nariz o a los ojos, es decir, eran perceptibles mediante los sentidos, mientras que los riesgos civilizatorios de hoy se sustraen a la percepción y más bien residen en la esfera de las fórmulas químico-físicas (...) los elementos tóxicos en los alimentos, la amenaza nuclear. A ello va unida una diferencia más. Por entonces, se podía atribuir los riesgos a un infra-abastecimiento de tecnología higiénica. Hoy tienen su origen en una sobreproducción industrial”². Ocurre algo parecido con los aconteceres catastróficos (o ambientes públicos de información sobre variaciones destructivas) en tanto que también se han ido sofisticando con el paso del tiempo; dicho perfeccionamiento se debe, entre otras cosas, al desarrollo de la tecnología aplicada a los instrumentos de comunicación y a las conquistas sociales en torno a la libertad para expresar y poner en circulación esta clase de información.

Relación entre acontecer catastrófico y espacio público

Para que en cualquier época histórica exista un clima social de información a propósito de una catástrofe, tiene que haber constancia de la existencia de un trastorno, no obstante, la estructura y funcionamiento de los espacios públicos son mucho más determinantes a la hora de decidir si dicho clima social se enciende o la catástrofe pasa desapercibida. No estamos hablando solamente de tener o no tener información al respecto, sino más bien de que la comunicación social tenga lugar (nunca mejor dicho) para que todos los individuos implicados tengan elementos para entender lo que está sucediendo y obrar en consecuencia. El grado de complejidad y funcionamiento de los espacios públicos de

las sociedades nos ayuda a conocer con más precisión las formas en las que las catástrofes han ido afectando a las sociedades y, sobre todo, nos permite analizar las ideas que han ido desarrollando culturalmente las sociedades sobre dichos fenómenos destructivos.

El espacio público “es una esfera intermedia que se constituyó históricamente, en la época de las Luces, entre la sociedad civil y el Estado. Es el lugar, accesible a todos los ciudadanos, donde un público se junta para formular una opinión pública. El intercambio discursivo de posiciones razonables sobre los problemas de interés general permite que se abra paso una opinión pública”³. Aunque la delimitación marca un hito histórico que se traza hacia la mitad del siglo XVIII (fecha a partir de la cual los aconteceres públicos y catastróficos van a ir teniendo una especial y diferente evolución informativa motivada por la presencia de una opinión pública crítica y racional), cabe señalar que catástrofes, aconteceres públicos y espacios públicos ya existían con anterioridad a esa fecha delimitadora. No hay que olvidar que los aconteceres catastróficos se determinan por el desarrollo y complejidad de los espacios públicos que funcionan como “caparazones” (urbanos y culturales) que filtran la información novedosa procedente de los acontecimientos destructivos. Y dichas estructuras públicas (físicas y políticas –según la época–), sirven como repertorios de significación que facilitan, no sólo la comprensión de los hechos a los agentes sociales (supervivientes, autoridades y observadores), sino además la movilización necesaria para atenuar, en lo posible, el grado de afectación.

Una clasificación lógica, que nos permitiría enmarcar los aconteceres catastróficos en función de los espacios públicos, tendría que ver con el nivel de apertura y funcionamiento urbano y normativo de las sociedades de la antigüedad (500 a. n. e.-1450); de las sociedades premodernas (1450 – 1750); de las sociedades modernas (1750 – 1970), y por último de las sociedades postmodernas (1970 – actualidad).

Los aconteceres catastróficos en los “espacios públicos de las sociedades antiguas” se caracterizan por mencionar de manera esporádica y casi excepcional catástrofes que han alterado significativamente el curso

normal de la sociedad. La peste de Atenas, referida por Tucídides en su obra *La guerra del Peloponeso* (428 a. n. e.); la erupción del Vesubio (79 d. n. e.) que enterró bajo cenizas ciudades como Pompeya y Herculano; o la Peste Negra, epidemia de peste bubónica que entre 1346-1351 dejó una estela de mortandad desde el mar Negro hasta el Báltico y desde Egipto hasta Islandia, son ejemplos de catástrofes que ingresaron “informativamente” en el ágora, en el foro o en las aldeas medievales como un alarido. En este amplio marco histórico no hay posibilidades de que los receptores de dicha información den una respuesta organizada, las tecnologías disponibles para dar soporte a la información y transmitirla socialmente reforzaban las creencias míticas al uso para brindar explicaciones tranquilizadoras.

En las sociedades renacentistas, premodernas, en las que la invención de la imprenta posibilitó los primeros detalles de la recreación visual del acontecer catastrófico, los Estados absolutistas, en términos relativos, manipularon toda clase de acontecimientos públicos en función de sus propios intereses. En esta época, mediados del siglo XV hasta la mitad del siglo XVIII, los habitantes de las urbes reforzaban sus creencias tremendistas al hojear los mercurios y gacetas gubernamentales que, de manera incuestionable, les hacían ver y reconocer catástrofes como el Incendio de la City londinense (1666) en el que ardió el 80% de los edificios de la ciudad.⁴

Los espacios públicos de las sociedades modernas son determinantes para la existencia de una opinión pública, crítica y racional, en consolidación. Cabe esperar que a partir de este momento las referencias al acontecer catastrófico van a tener una respuesta, una asimilación cultural y científica. Ni que decir, por ejemplo, del aprendizaje del Terremoto de Lisboa (1755) que marcó los albores de la sismología moderna de la mano del Marqués de Pombal. Este periodo que hemos delimitado entre el estallido de la Revolución francesa y el primer alunizaje humano o la crisis del “Taylorismo” en las principales economías capitalistas, registra un impresionante incremento en las referencias catastróficas en los espacios públicos informativos creados y jerarquizados por los

medios de comunicación de masas. Según pasa el tiempo los trastornos del entorno son más recurrentes, y no sólo hablamos de las referencias informativas, sino también de identificar espacios, secciones y programas en los medios, o más aún, productos comunicativos que en su totalidad están dedicados a tratar estos temas. La catástrofe, en este lapso histórico, es una noción de actualidad informativa que comparte protagonismos en el listado de referencias dominantes que construyen el acontecer público. En este periodo temporal tenemos una amplísima gama de fenómenos originados en la naturaleza, pero culminados en espacios sociales, a saber: aludes, epidemias, erupciones volcánicas, huracanes o tifones, inundaciones, sequías, terremotos y tsunamis, granizo, tornados, desertización, etc. También un amplio repertorio de fenómenos antrópicos (accidentes, negligencias, belicismo) como: mareas negras, guerras mundiales, accidentes aéreos, bombas atómicas, deforestación, hambruna, vertidos industriales, contaminación atmosférica, incendios forestales, extinción especies animales y vegetales, superpoblación, etc.

En los últimos treinta años, las sociedades postmodernas, postindustriales, globalizadas no sólo se caracterizan por la producción de riesgos: fabricación de incertidumbres y distribución de peligros, sino que además están más abiertas a los peligros de signo catastrófico. Es decir, una catástrofe (técnicamente similar) afecta hoy más que ayer y mucho más que su antecesor más conocido. En consecuencia, y a pesar de que hayan existido, con anterioridad, muchísimas catástrofes en diversas partes del mundo e inclusive en los mismos escenarios urbanos o naturales el acontecer catastrófico siempre ofrece la facultad de percibir el trastorno como algo novedoso y excepcional. Y es que en nuestro mundo contemporáneo “hay una creciente posibilidad de catástrofes, que movilizan a importantes colectivos sociales y donde se produce una creciente presencia de decisiones arriesgadas en la conducta individual”⁵. Es decir, por una parte, se trata de una sociedad, cuyo rasgo de identidad más característico es la enorme facilidad de experimentar sucesos de consecuencias destructivas, en los que inevitablemente han

intervenido “resoluciones humanas” (deliberadas, accidentales o negligentes) y, por otra parte, se trata de una sociedad en la que el peligro y su percepción social confluyen. En palabras del sociólogo alemán Ulrich Beck: “Los daños y destrucciones a la naturaleza ya no se consumen solamente fuera de la experiencia personal en la esfera física, química o biológica de las cadenas de efectos, sino que, cada vez, saltan con mayor claridad a la vista, al olfato y al oído (...) Los desmentidos de los responsables suenan cada vez con más fuerza y las argumentaciones son cada vez más débiles (...) Nunca queda claro si los riesgos se han intensificado o nuestra visión sobre ellos. Ambos aspectos convergen, se condicionan y se fortalecen mutuamente y, porque los riesgos son riesgos en el conocimiento, los riesgos y su percepción no son dos cosas diferentes sino una y una misma cosa”⁶. La “Sociedad del riesgo”, tal y como fue caracterizada la sociedad postmoderna hace más de un cuarto de siglo, surgió debido a los trastornos catastróficos de la industria química en Seveso, Italia (1976) y los accidentes en la industria nuclear en Three Mile Island, Estados Unidos (1979) y en Chernóbil, Ucrania (1986).

La catástrofe del Prestige, la que en sus momentos iniciales fue denominada como “el Chernóbil español” por el entonces Ministro del Interior, fue la sexta marea negra importante registrada en las costas gallegas durante los últimos treinta años: dicho petrolero se partió en dos con 77.000 toneladas de crudo en sus depósitos, Si bien es cierto que en la mente de muchos gallegos estaban aún presentes imágenes del vertido del petrolero Mar Egeo que diez años atrás había vertido una cantidad similar de crudo en el mar (80.000 toneladas), la del petrolero Prestige fue, sin duda, una catástrofe percibida por la sociedad española y gallega como algo totalmente inédito y excepcional. Muy lejos del recuerdo quedaban los vertidos del petrolero Scaptrade en 1980 (32.000 toneladas en las costas de Lugo), el del Andros Patria en 1978 (50.000 toneladas en A Coruña); el del Urquiola en 1976 (20.000 toneladas que produjeron graves daños a las costas de las rías de El Ferrol, Ares y A Coruña); y el vertido del Polycommander en 1970 (13.000 toneladas que afectaron a las localidades de

Baiona y Panxón.

En acontecimientos como el atentado aéreo de las Torres Gemelas en Nueva York (2001) o el atentado en los trenes de cercanías en Madrid (2004), los medios de comunicación fueron capaces de crear un clima de opinión a partir del cual los receptores se sintieron implicados (afectados y comprometidos) e hicieron suyos dichos acontecimientos catastróficos. Ante las catástrofes los medios de comunicación realizan coberturas informativas en las que los receptores se exponen a flujos de datos cuya principal característica es la inmediatez. Daría la sensación de que el receptor estuviera en el lugar de los hechos, como si se tratara de un damnificado más. Los soportes técnicos, por donde discurre la información para salvar el tiempo y las distancias son totalmente invisibles. No estamos hablando de la desaparición de los instrumentos tecnológicos, sino de su aparente inexistencia en el proceso de comunicación. Esta “invisibilidad técnica” disocia definitivamente al mensaje (contenido) del soporte (medio) por el que se presenta y se accede a la información. En consecuencia, ante las catástrofes, los medios de comunicación, aún estando presentes, no son percibidos con la misma intensidad que los mensajes que transmiten. La mediatización tecnológica y aparentemente invisible acerca al receptor al lugar de los hechos pero no le ofrece explicaciones –ni distancias– para saber entender lo que está sucediendo. Por eso, la catástrofe pública se construye por acumulación de información antes que por jerarquización u organización de la misma. El receptor se expone, es cierto, al torrente de imágenes y declaraciones para percibir, antes que nada, la sensación del peligro. Cuando los medios de comunicación están en condiciones de brindar explicaciones (mediaciones) de lo sucedido, éstas están restringidas por intereses de toda índole (política, ideológica, científica, cultural, reivindicativa, económica, etcétera). El objetivo más importante de las mediaciones es ofrecer información objetiva de dicho acontecer, sin embargo, se le interponen, abierta o veladamente, criterios de otras áreas (no comunicativas) que terminan modificando (manipulando) de alguna forma la

información que se publica. En el campo de la receptividad hay que decir que una cosa es la percepción de los riesgos y otra, muy diferente, la implicación en los mismos. Ante determinadas catástrofes mucha gente puede manifestar públicamente su interés pero no necesariamente su afectación. – “Me importa, pero no me atañe”. No obstante, las prácticas mediatizadoras y mediacionales arriba descritas contribuyen a que los receptores se informen de maneras similares sobre el acontecer catastrófico, es decir, aunque de manera individual los receptores mantengan cierta autonomía para seleccionar y retener determinado tipo de información que les interesa entresacar de los medios, existe gran homogeneidad a la hora de exponerse a dicha información para estar enterados. Tales coincidencias en la emisión de información son tales que el receptor cada vez lo tiene más difícil para saber retener, jerarquizar y analizar dicha información.

Componentes básicos del acontecer catastrófico

Por último, para corresponder con esta propuesta de análisis histórico de la

Comunicación a partir de los acontecimientos catastróficos, valdría la pena señalar que los componentes intemporales, mínimos y necesarios son los siguientes: 1) Referencias informativas (mensajes) que mencionen por lo menos un trastorno destructivo con repercusiones sociales mediante la descripción de hechos, daños, pérdidas, muertes; la mención específica, en tanto que tiene credibilidad y probabilidades de destruir, es mucho más determinante que su constatación con la realidad. 2) Emisores: Básicamente Autoridades y Observadores; los primeros en calidad de responsables indirectos del trastorno y los segundos en calidad de expertos, interesados o mediadores. 3) Receptores: individuos del entorno afectado, básicamente implicados aunque también se trate de supervivientes. Todos vulnerables. 4) Representaciones: ideas e imágenes ya existentes sobre catástrofes situadas en el bagaje cultural del entorno afectado. 5) Instrumentos tecnológicos: aparatos de ampliación, reproducción y traducción de señales disponibles según las épocas para facilitar las tareas de distribución de información.

Bibliografía

Álvarez Fernández, Jesús Timoteo, Del viejo orden informativo. Introducción a la Historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880, Madrid, Actas, 1991.

Allégre, Claude, Las iras de la Tierra, Madrid, Alianza, 1989.

Arnold, David, La naturaleza como problema histórico, México, FCE, 2000.

Ayala-carcedo, F. J., “Estrategias para la reducción de desastres naturales” en Investigación y Ciencia. Nº 200 Mayo, Barcelona, Investigación y Ciencia, 1993.

Beck, Ulrich, “La irresponsabilidad organizada”, Valencia, Debats 35-36, 1991.

– A. LASH, S, Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno, Madrid, Alianza, 1997.

– ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización, Madrid, Paidós, 1998.

– La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad, Madrid, Paidós, 2001.

– La sociedad del riesgo global, Madrid, Siglo XXI, 2002.

Bordería, Enric. LAGUNA PLATERO, Antonio y MARTÍNEZ GALLEGU, Francesc A., Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias, Madrid, Síntesis, 1998.

Cardona A. Omar Darío, “Evaluación de la amenaza, la vulnerabilidad y el riesgo. Elementos para el Ordenamiento y la Planeación del Desarrollo” en MASKREW, Andrew (Comp.) Los desastres no son naturales, La Red, 1993. <http://www.desenredando.org>.

De Torres, Carles, et. al, Grandes Catástrofes, Barcelona, Edibook, 1992.

Douglas, Mary, La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales, Barcelona, Paidós, 1996.

Farias García, P, Libertades públicas e información, Madrid, Eudema, 1988.

Flichy, Patrice, Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

García Acosta, Virginia, “Enfoques teóricos para el estudio histórico de los desastres naturales” en MASKREW, Andrew (comp.) Los desastres no son naturales., La Red, 1993. <http://www.desenredando.org>.

– Historia y desastres en América Latina. Tomo I, La Red, 1996. <http://www.desenredando.org>

Gómez Mompert, Josep Lluís y **Marín Otto** Enric, Historia del periodismo universal, Madrid, Síntesis, 1999.

Kunst, Maudie y **Witlox**, Nieske, “La comunicación y el medio ambiente”, Madrid, Revista. Ciencias de la. Información, 1995 (Número Extraordinario).

López Cerezo, José A. y **Luján**, José Luis, Ciencia y política del riesgo, Madrid, Alianza, 2000.

Lozano Ascencio, Carlos Horacio, La expresión/representación de catástrofes a través de su divulgación científica en los Medios de Comunicación Social (1986-1991)., Madrid, Tesis Doctoral. UCM., 1995.

– “La construcción social del medio ambiente a partir de los acontecimientos catastróficos que lo destruyen”, Madrid, Revista. Ciencias de la. Información, 1995 (Número Extraordinario).

Mattelart, Armand, La comunicación-mundo. Historia de las ideas y las estrategias., Madrid, Fundesco, 1996.

– Historia de la sociedad de la información, Barcelona, Paidós, 2002.

Pereyra, Carlos., “Historia, ¿para qué?” en VV. AA. Historia ¿para qué?, México, Siglo XXI, 1982.

Vázquez Montalbán, Manuel, Historia y comunicación social, Barcelona, Crítica, 1997.

Villoro, Luis, “El sentido de la Historia”, en VV. AA. Historia ¿para qué?, México, Siglo XXI, 1982.

Wilches-Chaux, Gustavo, “La vulnerabilidad global” en MASKREW, Andrew (Comp.) Los desastres no son naturales, La Red, 1993 <http://www.desenredando.org>.

Wolton, Dominique, “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”

en **Ferry**, J. M. et. al El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa, 1995

– Sobre la Comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras, Madrid, Acento, 1999.

¹ Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

² Ulrich Beck, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Madrid, Paidós, 2001, p. 28.

³ Dominique Wolton, *Sobre la Comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*,

Madrid, Acento, 1999, p. 382.

⁴ Aunque en este caso hay que advertir que el edificio de la *London Gazette* quedó destruido por el fuego y no volvió a salir a la calle hasta tiempo después. Durante esos días comenzó a correr el rumor de que el fuego había sido provocado por conspiradores extranjeros, ya que por esos años Inglaterra estaba en guerra con Francia y Holanda

⁵ J. A. López Cerezo y J. L. Luján, *Ciencia y política del riesgo*, Madrid, Alianza, 2000, p. 191.

⁶ Ulrich Beck, *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Madrid, Paidós, 2001. p. 62.

Comunicação no mundo lusófono

- Síntese histórica da imprensa portuguesa em Goa (Índia)

Eduardo Judas Barros¹

Uma das marcas características da colonização portuguesa foi com certeza a construção de um mundo Lusófono.

A Lusofonia hoje é o processo de estruturação da identidade cultural dos povos que falam a língua portuguesa.

Ela tem a dupla dinâmica – a de projetar cada uma das culturas nacionais e comunitárias no espaço lusófono e fortalecer a sobrevivência da língua portuguesa.

A língua portuguesa foi, nos séculos XVI, XVII e XVIII a língua dos negócios nas costas do oceano Índico, em função da expansão colonial e comercial portuguesa.

O mundo lusófono hoje não é uma utopia mas sim uma realidade onde estão integradas as comunidades que tem um elo forte de ligação baseado na língua portuguesa e numa cultura proveniente da mesma fala.

A fundação e a expansão de Portugal foram a precondição da existência das comunidades lusófonas. Neste contexto as viagens dos descobrimentos portugueses permitiram contatos e relacionamentos duradouros com o Extremo Oriente de que ainda hoje se encontram frutuoso vestígios.

A política de miscigenação, de casamentos e cruzamentos com os povos encontrados foi uma constante da presença portuguesa que hoje constitui o Mundo da Lusofonia que em estrito senso não é aplicável às presenças portuguesas na região da Ásia-Pacífico, parecendo difícil, com exceção de Timor, a sua articulação com os objetivos da comunidade dos países da língua portuguesa (CPLP).

Mas convém alargar o entendimento da lusofonia e considerar que o legado histórico-cultural de Portugal na região com marcas bem visíveis de Goa a Nagasaki, de Malaca a Macau, de Ceilão à Tailândia, partilham e incluem-se nessa comunidade de entendimentos que tem sobrevivido às vicissitudes do tempo e encontra a sua forma

de linguagem em modos tão expressivos como a música, a literatura, a culinária, a arquitetura e sobretudo formas de ser e estar em português, conseqüências do processo de Acluturação que marcou a Colonização Portuguesa.

Por toda a Ásia, o português tornou-se até ao século XVIII, a língua franca do comércio à distância. Não apenas as povoações locais, mas, mais tarde Holandeses e Ingleses igualmente, tinham de aprender os rudimentos de português para serem compreendidos dos intérpretes.

É neste contexto da expansão da língua portuguesa que se deve analisar a história da imprensa portuguesa em Goa, na Índia.

Situada no sul, no litoral do Concão, na costa Ocidental da Índia, Goa, o atual Estado Indiano, foi a principal colônia portuguesa desde 1510 até 1961, ano em que foi integrada na União Indiana.

Descoberto o caminho marítimo das Índias Orientais em 1498, por Vasco da Gama, toda a base da expansão comercial portuguesa, que motivara os descobrimentos mudou. Na primeira metade do séc. XV as expedições à África Ocidental buscavam, primordialmente, adquirir o ouro da costa da Mina e da Guiné. As caravelas deixavam as metrópoles carregadas de utensílios de latão e cobre, pano de linho e bugigangas, mais tarde na Costa Oriental da África, rosários e miçangas, negociando esses artigos contra ouro e escravos.

Uma vez descoberto o caminho marítimo para a Índia, o objetivo comercial mudou e passou a ser o comércio das especiarias, pimenta, cravo, canela, noz moscada e não o ouro.

O acesso direto à Índia permitiu aos portugueses eliminar radicalmente os intermediários árabes que haviam controlado o mercado de exportação europeu, até aquela data, com base no Cairo e Alexandria. As especiarias eram compradas com ouro de

Guiné e com a prata alemã recebida em pagamento das mercadorias vendidas na Europa. Veneza, o anterior empório do comércio das especiarias, na Europa, sofreu uma severa crise e aliou-se aos traficantes árabes do Mar Vermelho numa tentativa de desalojar, pela força, os portugueses das posições vantajosas que haviam conquistado na Índia. Mas, em 1509, sob o comando de D. Francisco Almeida, que foi o primeiro vice-rei português na Índia, o controle português de navegação no Oriente Médio estava assegurado. Os portugueses tinham conseguido monopolizar o comércio na Índia e em grande parte do Oriente.

Em 1510, Afonso de Albuquerque conseguiu conquistar Goa e dominar toda a costa indiana. E foi aqui em Goa, capital desde o início do império Português no Oriente que se desenvolveu o processo de colonização portuguesa na Índia.

A língua portuguesa durante o período colonial foi a língua oficial do Estado, tendo sido o veículo de instrução nas escolas primárias e secundárias até o Liceu, pois, até a sua integração na Índia a colônia não tinha ensino superior universitário. O domínio e a expansão da língua portuguesa em Goa criou uma base cultural portuguesa, formada pelos portugueses bem como pelos Goeses que tinham assimilado bem a língua portuguesa. É neste sentido que se deve entender a presença da imprensa portuguesa em Goa.

Imprensa Portuguesa em Goa

O início da imprensa periódica em Goa, se deu em 22 de Dezembro de 1821, com a publicação do primeiro jornal oficial, a *Gazeta de Goa*. Este jornal, que era um órgão oficial do governo, era semanal e continha as deliberações do governo, o cadastro mensal da receita e despesas do tesouro público, do senado da câmara, da Santa Casa de Misericórdia, inserindo também algumas informações sobre a metrópole e do estrangeiro.

A *Gazeta de Goa* teve como seu primeiro redator o físico-mor Dr. Antônio José de Lima Leitão e em seguida foi editada pelo oficial-maior da secretaria, Luís Prates de Almeida Albuquerque, a quem sucedeu José Aniceto

da Silva. O jornal perdeu o seu valor primitivo de publicação após a morte do seu redator Luís Prates, convertendo-se em veículo de discussões e animosidades, como observa Antônio Maria da Cunha, na sua obra *A evolução do jornalismo*. Em 1826, a Junta que sucedeu ao Vice-rei D. Manuel de Câmara, lavrou em 29 de agosto de 1826 uma portaria mandando cessar a publicação da *Gazeta de Goa* afirmando que “sempre o governo passou sem imprensa e sem *Gazeta* até a infeliz época da Revolução, e nestes tempos desastrosos só produziu males, e que achando-se atualmente os tipos imprestáveis, não havia inconveniente em se suspender a *Gazeta*”.

Em consequência das lutas públicas no Estado, o governo que estava no poder, criou em 13 de Junho de 1835, um novo jornal periódico “*Chronica Constitucional de Goa*” que foi portanto o segundo jornal, igualmente oficial e semanal como o primeiro e redigido pelo mesmo José Aniceto da Silva, que na sua parte não-oficial se consagrava à política em combate violento com os jornais portugueses de Bombaim como o “*Investigador Português*” de José Valério Capela.

A “*Chrónica*” suspendeu a sua publicação em 30 de Novembro de 1837. Sucedeu a este jornal, o periódico oficial *O Boletim do Governo do Estado da Índia* que teve iniciada a sua publicação em 7 de dezembro de 1837. Conforme o decreto de 7 de dezembro de 1936 que nas províncias ultramarinas fosse publicado em Boletim, tendo por seu Editor Chefe o Secretário Antônio Mariano de Azevedo, auxiliado pelo cônego Caetano João Peres e por Cláudio Lagrange Monteiro Barbuda. *O Boletim* foi publicado semanalmente, à exceção dos primeiros cinco meses de 1843 em que se publicaram dois números por semana, como se veio fazendo depois desde o começo de 1856 até agosto de 1879. Tanto a “*Chronica Constitucional*” como a “*Gazeta de Goa*” segundo observa Antônio Maria da Cunha no seu livreto “*A Evolução do Jornal*” tinham o cunho de jornais oficiais. O primeiro jornal político da Índia Portuguesa foi o “*Echo da Lusitânia*”, também impresso nos prelos do Governo por uma única razão de que não havia outra tipografia no país. Tendo por editor o

desembargador Manoel Felicíssimo Lousada de Araújo, o jornal teve a periodicidade semanal com início em 7 de Janeiro de 1836 e terminado em 5 de Março de 1837.

Na mesma Tipografia do Governo, foram ainda publicados *O Vigilante*, do Major do Exército de Moçambique, João de Souza Machado, que se publicou de 13 de Julho de 1838 a 22 de Outubro do mesmo ano; *O Observador* de José Aniceto da Silva, publicado de 15 de Fevereiro de 1839 a 31 de Outubro de 1840, tendo sido quinzenal nos seus primeiros 24 exemplares e depois mensal; *o Correio de Nova-Goa*, semanal, de Bento Zeferino Gonçalves de Macedo, de 4 de Janeiro de 1844 a 8 de Março de mesmo ano; *A Voz dos Povos da Índia*, semanal também, da redação coletiva de José Aniceto da Silva e outros que durou de 3 de Julho de 1845 a 3 de Março de 1846; *o Defensor da Ordem e da Verdade* da redação de José Antônio de Oliveira e outros, com a duração de 24 de Agosto de 1852 a 31 de Agosto de 1853 e *o Defensor do Real Padroado* com os mesmos redatores do anterior que iniciaram a sua publicação em 1º de Setembro de 1853 terminando em Março de 1854.

Saiu à luz também nessa mesma época, outro órgão oficial que foi publicado de 22 de Maio de 1844 até o fim do ano de 1845 com o nome de *Apenso aos Boletins do Governo* e que tomou o nome depois de *Jornal da Santa Igreja Lusitana* publicado sob a orientação do Arcebispo D. José Maria da Silva Torres, defensor vigoroso do Padroado do Oriente contra a Propaganda tendo sido publicado de Janeiro de 1846 até Março de 1849.

Essa é a fase do primeiro período da Imprensa Periódica de Goa Colonial que saiu do prelo oficial do governo.

A Segunda Fase do desenvolvimento

A 2ª fase da imprensa portuguesa em Goa se inicia com a introdução da primeira gráfica particular por *Bernardo Francisco da Costa* em 1859 e é considerado o mais fecundo período da imprensa e do progresso literário de Goa.

E foi ele que fundou o primeiro jornal com tipografia própria, *O Ultramar*. O primeiro número de “*O Ultramar*” foi

publicado na cidade de Margão, no Conselho de Salcete em 6 de Abril de 1859, tendo o próprio Bernardo Francisco Costa como seu Editor principal e seu irmão Antônio Anastácio Bruto da Costa como redator responsável. Tendo Bernardo Francisco Costa sido eleito deputado às Cortes em Lisboa, ficou desde 15 de Agosto de 1867 como editor o seu irmão Antônio Anastácio Bruto da Costa e continuou até a sua morte, 24 de Abril de 1911. Conforme, atesta Antônio Maria da Cunha foi o único jornalista da Índia Portuguesa cujo cinquentenário se celebrou. Após a sua morte o jornal foi dirigido pelo seu filho, o advogado Condorcê Bruto da Costa, assumido o mesmo desde 1º de Maio de 1911.

Inicialmente semanal, passou a ser bi-semanal desde 2 de Novembro de 1905. Ao *Ultramar* seguiu-se outro importante jornal *A Índia Portuguesa*, tendo como editor Manuel Lourenço de Miranda. Foi publicado na Tipografia estabelecida em Margão e depois transferida para Orlim no mesmo Conselho de Salcete, onde continuou a ser publicado desde 29 de Dezembro de 1864. Após a morte de Manoel de Miranda Franco, passou em 13 de Maio de 1866 a ser editado por Dr. José Inácio de Loyola que esteve já trabalhando no jornal e permaneceu como editor até 17 de Maio de 1902, seguindo-se-lhe o seu irmão Avertano de Loiola que o editou de 4 de Julho de 1892 até 21 de Agosto de 1911, em que, por últimos acontecimentos políticos suspendeu a sua publicação empreendendo a do outro jornal semanal, *O Popular*, em Varcá no mesmo conselho de Salcete, que se publicou de 4 de Outubro de 1911 a 20 de Maio de 1912.

Renasce a *Índia Portuguesa* em 10 de agosto de 1912 sob a direção do Dr. Miguel Loyola Furtado que a dirige até a sua morte em 14 de setembro de 1918, ficando suspensa mais uma vez a sua publicação. Porém a “*Índia Portuguesa*” volta a ser publicada mais uma vez, mas desta vez em São Tomé, uma aldeia do mesmo conselho de Salcete, sob a direção de Vicente de Bragança Cunha e é publicada até 26 de novembro de 1921, interrompendo mais uma vez a sua publicação. Com esses jornais encerra-se o 2º período da imprensa portuguesa em Goa.

A Terceira Fase da Imprensa

O terceiro período da imprensa portuguesa em Goa pode ser marcado com a publicação do jornal diário “O Heraldo”. As bases para o lançamento do jornal diário em Goa já se iniciam em 1899 e em 22 de janeiro de 1900 é publicado o seu 1º número, tendo como diretor e proprietário Messias Gomes. Em 1901 com a partida de Messias Gomes a Lisboa, assume a direção do jornal o jornalista Antônio Maria da Cunha até 8 de Maio de 1908 que em seguida funda o seu próprio jornal *Heraldo*.

O jornal “O Heraldo” amplia as suas dimensões e no mesmo dia “A Era Nova”, semanário da capital se torna um diário mas termina a sua publicação em 1905.

Ainda em 1905 se inicia em Margão outro periódico *Echo da Índia* cujo 1º número sai portanto em 9 de setembro de 1905. Passa a ser semanal até que é interrompida a sua publicação em 1907.

Mas no mesmo ano de 1905 publicou-se na capital do Estado de Goa, o “Diário de Goa” que termina em 1906.

Também desde 14 de setembro de 1911 até 31 de novembro de 1912 é publicado como diário o *Correio da Índia* que passa depois a ser semanal.

Em 1 de Dezembro de 1919 é publicado o *Diário da Noite*, de formato pequeno, pelos irmãos Luís Menezes e Antônio Menezes. Temos ainda o diário publicado em Margão no Conselho de Salcete, *A Vida* fundado pelo médico Sales da Veiga Coutinho que continuou a ser publicado até depois da integração de Goa na Índia em 1964, tendo como editor o seu filho Pe. Lúcio da Veiga Coutinho, tendo sido transformado mais tarde em diário de língua Concani pelo nome de *Diviti* do qual teve a oportunidade de ser o seu 1º editor.

Os quatro diários em língua Portuguesa *O Heraldo*, *Heraldo*, *Diário da Noite* e *A vida*, continuaram a ser publicados em Goa até depois de 1964, ano em que Goa começou a fazer parte da União Indiana. Hoje não existe nenhum jornal nem periódico em língua portuguesa em Goa.

O Jornal diário “*O Heraldo*” se transformou em diário em inglês com o nome de *Herald*.

Embora a colonização portuguesa se deva à exploração comercial, como se qualificou todo o processo de colonização europeia na Índia, esse processo se diferiu tanto do processo de colonização francesa bem como inglesa, na própria Índia.

Esta diferenciação se baseia especificamente na política colonial portuguesa em Goa, começada por Afonso de Albuquerque imediatamente após a sua tomada.

Esta política se firmava em construir uma comunidade luso-tropical cristã, sendo que a colonização portuguesa e a cristianização se tornaram inseparáveis, o que não aconteceu nem com a francesa nem com a inglesa nas outras regiões da Índia.

Por isso mesmo, como nota K. M. Pannikar (1956:55). “de todos os povos que colonizaram a Índia, os portugueses deixaram um rastro indelével da sua passagem colonial”. Isso enquanto criaram em Goa uma comunidade cristã, adaptando-se o conceito de luso-tropicalismo, qual foi proposto por Gilberto Freyre, às considerações de situação histórico-social de Goa.

O processo colonial português chegou a criar uma comunidade cristã que se ocidentalizou nos seus modos, hábitos de vida e valores culturais. Esse processo se desenvolveu precisamente numa situação de transmissão cultural direto, considerada a própria missiologia da época, segundo a qual cristianizar era ao mesmo tempo ocidentalizar.

Conforme o escritor goês Mariano Saldanha (1948:8), em Goa, a cultura portuguesa teve rápida assimilação, tornando-se imediatamente reprodutiva, dado que o secular sistema educativo dos hindus havia preparado o terreno intelectual propício. Dentro de meio século, ou menos ainda, da dominação portuguesa, estava esta pequena capital do império luso-oriental por tal forma lusitanizada no seu elemento intelectual cristão, que se achava em condições de auxiliar o próprio governo português, tanto na administração como na propagação do cristianismo no Oriente, fornecendo burocratas e missionários nativos habilitados nos seus seminários e colégios”.

Conclusão

É neste contexto de colonização Portuguesa na Índia que a língua portuguesa remotamente

aparentada com a língua local de Goa, o Concani e com outras línguas de procedência sanscítica espalha-se em todos os territórios de Goa, Damão e Diu que constituem a Índia Portuguesa mais particularmente em Goa, devido às escolas governamentais que se multiplicam e sobe a tal altura a assimilação do novo idioma por parte duma elite sempre crescente de Goeses que não tarda a desabrochar em apreciáveis produções de pensamento e de arte.

Com efeito a história da cultura literária de Goa Lusófona poderá ser dividida em quatro períodos. O primeiro abrange o tempo que vai desde a criação de escolas paroquiais em 1545 até o início da imprensa periódica com a publicação de *Gazeta de Goa*, em 22 de Dezembro de 1821. A 2ª fase seria o tempo que vai até a criação do Instituto Vasco da Gama em 1871, hoje chamado Instituto Menezes de Bragança com o nome dum dos líderes nacionalistas de Goa. O terceiro período poder-se-ia situar desde 1871 até 19

de Dezembro de 1961, data em que Goa foi integrada na União Indiana. O período inicial da produção literária em língua portuguesa em Goa, tem início em 1545, quando o Vice-Rei D. João de Castro, manda abrir escolas com o objetivo de doutrinar nelas os meninos nos rudimentos da fé cristã e de ensiná-los, ao mesmo tempo, a ler, escrever e cantar em português. Foram estas escolas os primeiros estabelecimentos públicos da Instituição Primária em Goa em língua portuguesa.

É neste contexto que a imprensa portuguesa em Goa Colonial marca o desenvolvimento da língua portuguesa em Goa e terá de ser estudada mais profundamente para analisar a formação das elites intelectuais goesas, considerando que todos os quatro diários se sustentaram e sobreviveram até pouco tempo depois da integração de Goa na Índia, quando começa a desmoronar-se o mundo lusófono de Goa na Índia

Bibliografia

Aleixo, Manoel da Costa —*Dicionário de Literatura Goesa*, 3 vol., Fundação Oriente, Macau, 1998.

Cabral e Sá, Mario —*Konkan – nama*, A Jorney Across Time, Konkan Railway Corporation Ltda., Mumbai, 1998.

Cabral e Sá, Mário e **Pasricha** Amit —*Goa, Pearl of the East*, Lustre Press Roli Books, New Delhi, 1996.

Cunha, Antonio Maria da —*A evolução do jornalismo na Índia Portuguesa*, Imprensa nacional, Nova Goa, 1923.

D'ayalla, Federico Diniz —*Goa: antiga e Moderna*, Livraria Coelho, Nova Goa, 1927.

De Souza, Teotonio —*Goa to me*, Concept Publishing Company, New Delhi, 1994.

De Souza, Teotonio (Editor) —*Goa Through the ages*, vol.II, Concept Publishing Co., New Delhi, 1989.

Dias, Pe. Filinto Cristo —*Esboço da história da literatura Indo-Portuguesa*, Bastorá – Goa, 1963.

Furtado, Álvaro de Loyola —*Os primórdios da imprensa e do jornalismo em Goa e no resto da Índia*, Separata do Boletim do Instituto Menezes Bragança, Tipografia Rangel, Bastorá – Goa, 1983.

Issar, T.P. — *Goa Dourada* – The Indo-Portuguese Bouquet, T.P. Issar, Bangalore, 1997.

Menezes Bragança, Luis — *A Educação e o Ensino na Índia Portuguesa*, A Índia Portuguesa, Nova Goa, 1923.

Menon, K.N. — *Portuguese Pockets in India*, Caxton Press, New Delhi, 1953.

Pannikar, K.M. — *A survey of Indian History*, Asia Publishing Honoe, Bombay, 1954.

Rangel, Jaime — *A imprensa em Goa*, Tipografia Rangel, Bastorá – Goa, 1956.

Seabra, Manuel de e **Devi** Vivala — *Literatura Indo-Portuguesa*, Junta de Investigação do Ultramar, Lisboa, 1971.

Shirodkar, P.P. (org) — *Goa Cultural Trends (Seminar Papers)*, directorate of Archives, Archeology and Museum, panaji – Goa – 1988.

Silva Rego, Antonio de – *O Padroado Portugues do Oriente, Esboço Histórico*, Agencia Geral das colônias, Lisboa, 1940.

Whiteway, R.S. — *Rise of Portuguese Power in India 1947-1950*, Archibald Constable & Co., London, 1899.

¹ Universidade Estadual de Londrina, Paraná-Brasil.

Comunicando as Ciências ao Público. As ciências nos periódicos portugueses de finais do séc. XVIII e princípios do séc. XIX

Fernando José Egídio Reis¹

“Os jornais são o meio mais pronto de difundir no Público as luzes dos Sábios, e de fazer proveitosas a todos as suas descobertas.”

(Prospecto do *Jornal Enciclopédico Dedicado à Rainha*, 1778).

Introdução

O período de 1778 a 1820 correspondeu a um grande aumento do número de publicações periódicas, em Portugal. Com o afastamento do Marquês de Pombal e após um interregno no aparecimento de novos títulos entre 1768 e 1777, a actividade editorial foi retomada com grande dinamismo.

A década de 70 do século XVIII foi marcada por acontecimentos importantes para o desenvolvimento da investigação científica e do ensino das ciências em Portugal. Em primeiro lugar, a reforma da Universidade de Coimbra, impulsionada pelo Marquês de Pombal em 1772, e que constitui um marco fundamental no estudo da valorização das ciências em Portugal. Em segundo lugar, a fundação da Academia Real das Ciências de Lisboa, em 1779, que constituía a concretização de uma ambição de todos os que defendiam a promoção das ciências e a criação de estruturas institucionais com capacidade para cumprir essa função.

1779 foi também o ano de nascimento de um dos periódicos mais importantes para a divulgação da informação científica em Portugal, o *Jornal Enciclopédico Dedicado á Rainha N. Senhora*, que pretendia preencher um espaço até então vago no fornecimento regular de informação a um público cada vez mais interessado nesse tipo de informação. Portugal seguia, desta forma, um caminho já traçado por outros países europeus que tinham criado as suas academias científicas e multiplicado o número de periódicos dedicados à informação científica.

Tendo em conta o panorama cultural do país, fortemente marcado por uma estrutura social de antigo regime, bem como pelo elevado índice de analfabetismo, não se pode pensar que as ciências e a divulgação científica tivessem como alvo uma grande parcela da população. No entanto, não devemos negligenciar o papel de todos os que tentaram contrariar os obstáculos ao desenvolvimento do país e à promoção dos meios de divulgação dos conhecimentos científicos e técnicos.

O processo de criação e de sustentação de projectos editoriais de periódicos era muito frágil, o que explica em grande parte a sucessão de títulos e a sua vida bastante curta. No entanto, houve alguns títulos que se destacaram e que merecem um estudo aprofundado. Através da identificação dos objectivos dos seus editores e da análise dos seus conteúdos é possível compreender melhor a realidade portuguesa e a importância dada à informação e à formação científica.

As Ciências nos Periódicos

Muitos dos periódicos publicados neste período incluíam, à semelhança dos periódicos de outros países, informação científica e técnica considerada relevante para o desenvolvimento do país. A utilidade era um dos critérios editoriais sempre presente, pelo que não espanta verificar que a teorização fosse quase inexistente.

Não cabe neste breve texto fazer um levantamento exaustivo de todos os periódicos que incluíram informação científica relevante para a nossa análise. Muitos podem ser integrados na categoria de jornais enciclopédicos, uma vez que seguem um modelo desenvolvido pela *Encyclopédie* de Diderot e D'Alembert (editada a partir de 1751), sendo a diversidade de conteúdos, científicos, políticos e literários, uma das suas características mais marcantes.

Ao longo do nosso percurso de investigação temos vindo a fazer o levantamento e análise dos conteúdos científicos e técnicos destes periódicos, de forma a aferir da sua actualidade, do seu grau de aprofundamento, e do tipo de informação científica e técnica seleccionada para apresentação aos seus leitores.

Entre os periódicos publicados em Portugal continental que revelavam maior preocupação com a divulgação científica a um público alargado, podemos indicar o *Semanário de Instrução e Recreio* (1812), o *Jornal de Coimbra* (1812-1820) e o *Jornal Encyclopedico de Lisboa* (1820). No Brasil foi fundado um periódico dedicado às ciências, *O Patriota* (1813-1814).

Entretanto, muitos portugueses viram-se forçados a emigrar, fixando residência noutros países europeus. A maioria destes emigrados era simpatizante e promotor das ideias liberais e alguns fundaram periódicos que enviavam notícias e informações de diverso tipo para o seu país e suas colónias.

A par dos periódicos entretanto fundados em Portugal e no Brasil, foram fundados diversos títulos em Londres e em Paris. Em Londres foram fundados os seguintes títulos: *Correio Braziliense* (1808-1822), *O Investigador Portuguez em Inglaterra ou Jornal Literario, Politico, &c.* (1811-1819), o *Espectro Político e Moral* (1813-1814), *O Portuguez ou Mercurio: Politico, Comercial, e Literário* (1814-1826), *Microscópio de Verdades, ou, Oculo Singular* (1814-1815), *O Campeão Portuguez ou o amigo do Rei e do Povo* (1819-1821), *O Padre Amaro ou Sovéla Política, Histórica e Literaria* (1820-1826). Em Paris: *O Observador Lusitano em Pariz, ou Collecção Literária, Política e Comercial* (1815), *Annaes das Sciencias, das Artes, e das Letras* (1818-1822), *O Contemporaneo Político e Literário* (1820).

Entre estes títulos encontramos periódicos marcadamente políticos e que não incluem preocupações de divulgação científica, e alguns que prestam uma atenção particular à divulgação científica e técnica. Merecem ser integrados entre os jornais de divulgação científica, em Londres, o *Correio Braziliense* e *O Investigador Portuguez em Inglaterra*, e em Paris, *O Observador Lusitano em Pariz* e os *Annaes das Sciencias, das Artes, e das Letras*.

Os estudos que temos vindo a desenvolver relativamente aos conteúdos científicos de alguns dos periódicos publicados neste período permitem-nos já tirar algumas informações importantes sobre a relevância atribuída à informação científica e o seu papel na formação dos cidadãos. Apresentamos aqui, em síntese, alguns dos resultados desta análise relativamente a alguns dos periódicos mais importantes deste período. O *Jornal Enciclopedico Dedicado à Rainha* (1779; 1788-1793; 1806), publicado em Lisboa, *O Investigador Portuguez em Inglaterra* (1811-1819), publicado em Londres, e os *Annaes das Sciencias, das Artes, e das Letras* (1818-1822), publicado em Paris².

O Jornal Enciclopedico

constituiu um marco incontornável na história da divulgação científica em Portugal e serviria de matriz a muitos outros publicados nas primeiras duas décadas do século XIX³. *O Investigador Portuguez em Inglaterra* e os *Annaes das Sciencias* integram-se num movimento editorial protagonizado pelos portugueses emigrados que defendiam, na sua maioria, a implementação de reformas políticas, a par do desenvolvimento económico e da integração de Portugal no movimento cultural europeu. As ciências surgiam, nestes periódicos, como elemento fundamental para a promoção do conhecimento e do desenvolvimento do país.

O Jornal Enciclopedico Dedicado à Rainha

Em 1779 iniciava a sua publicação o *Jornal Enciclopédico Dedicado à Rainha N. Senhora*. Teve uma vida atribulada, como era usual na época. Com um primeiro número saído em 1779, o seu segundo número só foi publicado em 1788. Entretanto teve um período relativamente estável entre 1788 e 1793. Em 1793, a sua publicação foi interrompida, tendo havido uma tentativa efémera de recuperação do projecto editorial em 1806, ano em que se publicou um único e último número, com uma denominação parcialmente diferente, *Jornal Encyclopedico ou Diario Universal das Sciencias e Artes, dedicado ao muito alto, e muito poderoso Príncipe Regente e Senhor nosso*.

Os primeiros dois cadernos, o de 1779 e o de Junho de 1788, foram organizados

por Felix António Castrioto (?-1798), jornalista, e saíram com um intervalo de nove anos e onze meses. Os editores da segunda fase de vida do *Jornal*, Manuel Joaquim Henriques de Paiva (1752-1829), médico, e Francisco Luís Leal (1740-1820), professor de filosofia racional e moral⁴, assumiram o seu papel integralmente a partir do caderno de Julho de 1788 e continuaram esse trabalho até 1791. Em 1792 Manuel Henriques de Paiva afastou-se da responsabilidade editorial, que ficou a cargo de Francisco Luís Leal e Joaquim José da Costa e Sá (1740-1803), professor de gramática e latim. O número de 1806, surgido 14 anos após a publicação do anterior, apesar de propor continuar o antigo projecto, era da responsabilidade do livreiro e editor António Manuel Policarpo da Silva (?-?), livreiro e editor, e ficou limitado a um caderno.

O *Jornal Enciclopédico* publicava-se em Lisboa com uma periodicidade mensal e o número de páginas foi variável, entre cerca de 120 e 170 páginas. Cada caderno era composto por oito artigos, que hoje se poderiam denominar secções, com a excepção dos dois primeiros cadernos que, devido à sua extensão, continham quatro artigos cada, divididos pelos cadernos de Julho de 1779 e de Junho de 1788⁵. Os oito artigos de cada caderno deveriam ser encadernados ao fim de três números. No final era publicado um índice do tomo correspondente, dando ao *Jornal* um formato de livro. No total, o *Jornal Enciclopédico* preenche 15 volumes.

Os textos de apresentação do projecto editorial do *Jornal* são cruciais para se identificarem os objectivos dos seus editores. Estes pretendiam acompanhar o movimento editorial europeu: “Em Portugal não havia um Jornal, tendo sido em todos os outros países de muito proveito as produções deste género: os Nacionais lamentavam esta falta, e os Estrangeiros a censuravam.”⁶

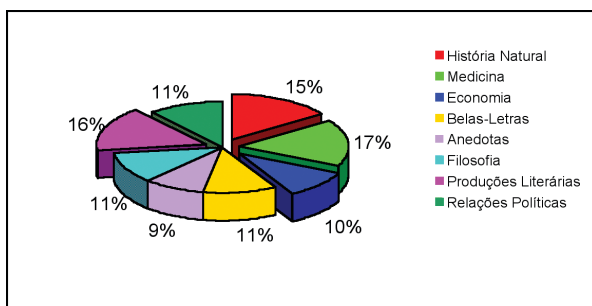
Os objectivos do *Jornal* eram ambiciosos e comportavam duas vertentes no que se refere ao público-alvo. Nos textos de apresentação surgiam claramente dois públicos, dois intervenientes fundamentais no processo de elaboração e recepção do *Jornal*: os “ignorantes”, e os “instruídos”:

“(…) um Jornal Português, que seja não só um veículo de instrução para os ignorantes, mas uma ocasião de se exercitarem os instruídos”.⁷

Este periódico representa bem o espírito científico do movimento das luzes, segundo o qual o progresso e a felicidade só eram possíveis através da ciência, entendendo-se felicidade como fruição de bens materiais e conforto. Exemplifica também do sentimento de necessidade de ligação entre a prática e a investigação teórica. Desde a aplicação de conhecimentos de zoologia para a fabricação de cola, até ao reconhecimento da importância da História Natural, Física e Química para o desenvolvimento da agricultura, e da indústria, o fio condutor é sempre o grande objectivo da divulgação dos conhecimentos: a *utilidade* e a *felicidade*.

O *Jornal* apresenta-se como arauto do conhecimento, pretendendo divulgar conhecimentos úteis e diversificados repartidos por oito artigos. No seu período mais regular de publicação, entre 1788 e 1791, os oito artigos eram assim identificados: “Historia Natural, Fysica e Quimica”; “Medicina, Cirurgia e Farmacia”; “Economia Civil, e Rustica”; “Bellas Letras”; “Anecdotas e Miscellanea”; “Filosofia Racional, e Moral”; “Produções Literarias de Todas as Nações”; “Relações Políticas dos Diferentes Estados do Mundo”.

Numa abordagem mais pormenorizada das matérias publicadas e da sua importância relativa em termos de espaço ocupado, verifica-se que no total de 43 cadernos, até 1793, o artigo de “Historia Natural, Física e Química” ocupa 15% do total, o de “Medicina, Cirurgia, e Farmácia” 17% e o de “Economia Civil, e Rústica” 10%. O artigo “Produções Literárias de todas as Nações”, ocupa 16%. Estes dados não incluem o número de 1806 devido à sua especificidade, mas neste caderno a Filosofia Natural preenche 38% do total de 128 páginas, o que é bastante significativo, uma vez que é o único artigo dedicado especificamente às ciências, apenas sendo equiparado o artigo de “Bellas Letras”, com 31%, enquanto o artigo de “Bibliografia” corresponde a 13%.

Gráfico 1. Distribuição dos artigos/secções do *Jornal Enciclopédico*

Tendo o índice elevadíssimo de analfabetismo do país, não será de espantar que o número de leitores dos principais periódicos portugueses deste período não ultrapasse algumas centenas. O *Jornal Enciclopédico*, contava com cerca de 466 subscritores.⁸ A lista de subscritores incluía a família real, a Academia das Ciências de Lisboa, 20 altos funcionários do aparelho administrativo do Estado, 15 médicos, 15 desembargadores e juizes, 13 altas patentes militares, 9 membros do alto clero, 9 professores e reitores de colégios, 5 advogados, 4 professores universitários, diversos membros da Comissão Geral sobre o Exame e Censura de Livros, ministros, membros do clero, boticários, cirurgiões.⁹ Entre os leitores identificados estava uma boa parte da elite da sociedade portuguesa.

No entanto, não devemos confundir o número de subscritores com o dos leitores. Teremos que contar com os compradores eventuais de cadernos avulsos, bem como com os leitores de empréstimo. O número de subscritores do *Jornal Enciclopédico* não pode ser considerado reduzido, quer tendo em consideração o número de potenciais leitores, quer usando como termo de comparação outros periódicos, nomeadamente os estrangeiros. É muito provável que cada cópia fosse lida por várias pessoas, o que multiplicava o número de leitores sem que isso exercesse qualquer impacto no projecto editorial.¹⁰

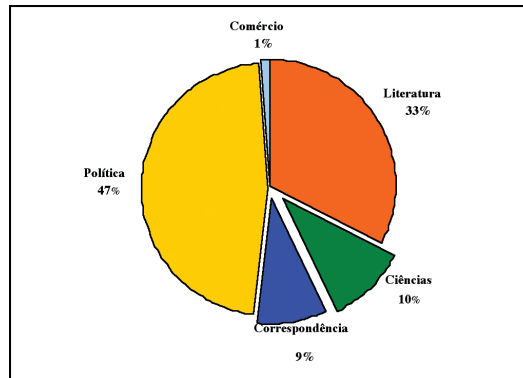
O Investigador Portuguez em Inglaterra

O *Investigador* foi editado em Londres com o apoio do embaixador Domingos

António de Sousa Coutinho (1760-1833), pelos médicos Bernardo José de Abrantes e Castro (1771-1834), Vicente Pedro Nolasco da Cunha (1773-1844) e Miguel Caetano de Castro. A partir de 1814, foi redactor principal o jornalista José Liberato Freire de Carvalho (1772-1855). Publicou-se entre Junho de 1811 e Fevereiro de 1819, totalizando 23 volumes que contêm 92 cadernos mensais com um número de páginas por caderno que oscila entre as 101 e as 234 páginas. Cada volume contém quatro cadernos.

As secções propostas pelos editores no prospecto publicado no primeiro número, em Junho de 1811 eram quatro: “Literatura”, “Ciências”, “Correspondência”, “Política”. Na prática, verifica-se uma fragmentação de cada uma destas 4 partes em secções mais restritas. A secção “Literatura” subdivide-se em: “Literatura Política”, “Literatura”, “Literatura Portuguesa”, “Literatura Portuguesa e Estrangeira”, “Literatura Clássica”, “Literatura Alemã”, “Poesia”. A secção “Ciências” subdivide-se em: “Agricultura”, “Economia Política”, “Ciências”, “Medicina”, “Agricultura e Comércio”, “Agricultura e Botânica”. Por último a secção “Política” subdivide-se em: “Política”, “Política e Variedades”, “Comércio”, “Variedades”. Surgem em alguns cadernos dois espaços autónomos: “Apêndice” e “Reflexões”. De assinalar ainda a secção “Lista”, que consiste numa enumeração dos livros publicados em diversas áreas e em diversos países, com predomínio de Inglaterra.

Os textos científicos integrados na secção “Ciências” correspondem a cerca de 10% do total de páginas do jornal (Ver figura 2).

Gráfico 2 - Distribuição relativa das secções em percentagem do nº total de páginas

No entanto, existe um número significativo de textos científicos na secção “Correspondência” e ainda alguns textos com interesse científico na secção de “Literatura”. Estes números mostram bem o cariz predominantemente literário e político do Investigador, mas revelam igualmente as preocupações dos editores em incluírem textos científicos que pudessem fornecer informações úteis aos seus leitores portugueses.

As preocupações dos redactores com a divulgação de conhecimentos científicos e técnicos são explicitadas em primeiro lugar no “Prospecto”, onde se destaca a importância da divulgação das descobertas nas ciências e dos progressos que estas vão fazendo na Europa e em Portugal.

“Um Jornal escrito na língua Portuguesa, e mensalmente publicado, que expondo com fidelidade os acontecimentos políticos, apresentar noticias gerais de Literatura, e Ciências, e dos progressos que as mesmas vão fazendo neste Reino, e nas mais partes da Europa, (com a brevidade, que as circunstancias da Guerra permitirem), não só parece recomendável, mas até de suma necessidade.”¹¹

A importância das ciências e artes é ainda realçada pelo facto de poderem contribuir para a recuperação de um país devastado pela guerra e de um império em formação:

“(…) ou seja para se restaurar, ou seja para se elevar ao grão de esplendor,

e grandeza de que he susceptivel, carece de todos os auxilios que as Artes, e as Sciencias podem prestar-lhe.”¹²

As ciências são apresentadas pelos próprios editores como “promotoras da riqueza e prosperidade Nacional”¹³, sendo destacadas as que têm aplicação prática às ‘Artes’, como a Botânica, a Agricultura e a Mineralogia. A par destas é concedido um lugar de relevo à Medicina e Cirurgia.

Entre os textos científicos destacam-se pela sua assiduidade e importância os textos de Medicina e de Química. Estas duas áreas são nitidamente privilegiadas em relação a outras, a que não deverá ser alheio o facto dos redactores da primeira fase de publicação serem todos médicos. Logo no primeiro caderno é apresentada uma História da Medicina, mas entre os textos com mais interesse nesta área encontram-se diversos sobre a vacina da varíola, suas virtudes e problemas.

Uma secção com muito interesse no que respeita à análise dos textos científicos é a secção ‘Correspondência’, não só por proporcionar a participação dos leitores no processo de divulgação de conhecimentos, mas também pelo facto de possibilitar a troca de ideias e as polémicas. São diversas as polémicas expostas, envolvendo diversos periódicos, nomeadamente o *Jornal de Coimbra* e o *Correio Braziliense*, e diversos investigadores portugueses.

A Química é a ciência que maior espaço ocupa no *Investigador*. No primeiro número

é publicada uma História da Química, desde a Antiguidade até Lavoisier (1743-1794). O trabalho de Lavoisier é enaltecido e são feitas referências muito elogiosas a Humphry Davy (1778-1829), que produz alterações ao sistema de Lavoisier e a cujo trabalho os redactores estavam muito atentos. Diversas experiências realizadas por Davy e apresentadas no *Investigador* reflectiam alguns avanços mais importantes da ciência Química deste período. Pode destacar-se aqui o galvanismo e a subsequente invenção da pilha de Volta (1745-1827), que conduziram Davy ao aperfeiçoamento e utilização da pilha em experiências electroquímicas.

Entre os textos científicos merece ainda destaque a publicação da tradução de uma recensão crítica publicada no *Edinburgh Review*, em Novembro de 1812, à obra do matemático português José Anastácio da Cunha (1744-1787) “Principios Mathematicos”. Esta recensão foi elaborada a partir da publicação deste trabalho em França por João Manuel de Abreu (1757-1815) e suscitou a publicação de dois textos críticos a essa mesma recensão por parte de Anastasio Joaquim Roiz e de João Manuel de Abreu. Apesar de o crítico inglês valorizar e elogiar a obra de Anastácio da Cunha estes dois portugueses consideram que as críticas e referências menos positivas são excessivas e tentam contrariá-las através dos textos publicados no *Investigador*.

Annaes das Sciencias, das Artes e das Letras (1818-1822)

Em Julho de 1818, Francisco Solano Constâncio (1777-1846) iniciou, em Paris, a publicação dos *Annaes das Sciencias, das Artes, e das Letras; por huma sociedade de Portuguezes residentes em Paris*, periódico com características muito diferentes do anterior. Cada número deste jornal constituía um volume com cerca de 320 páginas, tendo sido publicados 16 volumes, com uma periodicidade trimestral. Para além de Constâncio eram também redactores dos *Annaes* José Diogo Mascarenhas Neto (1752-1826), Cândido José Xavier da Silva (1769-1833) e, a partir de 1821, Luís da Silva Mousinho de Albuquerque (1792-1846). Constâncio foi o único deste grupo de re-

dactores que teve actividade editorial em todos os números dos *Annaes* tendo sido, de facto, o seu principal responsável.

Trata-se de um periódico inteiramente dedicado à divulgação científica e técnica, abandonando a vertente política, que tantos problemas lhe tinha criado com o *Observador Lusitano em Pariz* (1815)¹⁴. Pretendia, desta forma, afastar-se do modelo seguido pelos periódicos portugueses de Londres, o *Correio Braziliense* (1808-1822) e o *Investigador Portuguez*, e apostar na transmissão de informação científica e técnica, útil para o progresso do país. Na realidade, tratava-se de concretizar os objectivos já enunciados no *Observador*, para a divulgação das matérias científicas, desta vez de forma mais aprofundada.

A partir das listas de subscritores publicadas pelos *Annaes*, verifica-se que conseguiu sustentar este projecto com uma base de 748 subscritores em 1818, um número excepcional para a época.¹⁵ A esmagadora maioria, cerca de 58%, vivia em Portugal continental, enquanto cerca de 27% vivia no Brasil. Os restantes 15% viviam nos arquipélagos dos Açores e Madeira (6%), e no estrangeiro (9%). Estes dados permitem aferir a importância desta publicação e o interesse que ela despertava. Segundo os dados disponíveis, ter-se-há verificado uma redução significativa do número de subscritores em 1819, não havendo informação para os anos seguintes.¹⁶

Destacamos duas linhas de força marcantes em todo o jornal. Por um lado, a noção de utilidade. Divulgar as ciências e as técnicas a fim de que possam contribuir para o desenvolvimento económico do país era a preocupação central dos seus editores. Por outro, a necessidade de provar aos outros países que os portugueses tinham tantas ou mais capacidades como os habitantes de outros países. A situação de atraso que caracterizava o país devia-se a um período de decadência, nos séculos XVII e XVIII, que impediu os portugueses de acompanhar os desenvolvimentos de outros países.

Tendo em conta esta situação, eram necessárias estratégias de solução do problema do atraso português, que não tinha correspondência com a capacidade e competências dos portugueses. O governo portu-

guês devia promover as ciências, e realizar reformas económicas que permitissem alterar a situação.

“Hoje pelo estado da cultura das Ciências em uma nação, se pode ajuizar qual seja o da sua Agricultura, industria, prosperidade e força; assim como, da protecção concedida ao estudo delas por um governo se podem coligir as qualidades benéficas e as luzes do Soberano; e dos depositários da sua autoridade.”¹⁷

Constâncio alertava para a importância da instrução pública e das decisões políticas dos governantes que podiam definir o grau de desenvolvimento de um país. Uma boa educação, complementada por sociedades literárias, criaria as condições para o desenvolvimento e para a difusão dos conhecimentos úteis.

“A instrução pública bem regulada em todos os seus graus desde o ensino elementar até o das Ciências, e assentada sobre a conveniente aplicação da teoria à prática é a base mais sólida da prosperidade das nações e da força dos seus governos.”¹⁸

Tornava-se claro que os *Annaes* pretendiam contribuir para a alteração da situação do país, bem como para a divulgação do desenvolvimento do país e das suas capacidades científicas e técnicas. Tendo em conta as insuficiências das instituições culturais, de uma forma geral, e das instituições de ensino em particular, os *Annaes* assumiam-se como um veículo privilegiado para a difusão dos conhecimentos úteis.

“Os Redactores, amantes da pátria e penetrados do dever de vassallos, querendo concorrer até onde chega o seu cabedal de conhecimentos adquiridos por muito estudo, experiência, e observação em diversos países, para apressar a fausta época que deve repor a nação Portuguesa no lugar que outrora ocupou entre as nações cultas, determinarão aproveitar-se da residência que todos eles têm esco-

lhido, para deste centro da Europa fazerem reflectir os raios luminosos das Artes, e Ciências e da Literatura sobre os vastos e distantes Estados de S. M. F.”¹⁹

A partir destes objectivos prioritários, os *Annaes* pretendiam atingir um público alargado, que o próprio Constâncio dividia em dois grupos. Um, o dos “sábios”, com formação académica e científica, que precisava de acompanhar o que se ia fazendo nos outros países e ter acesso a referências de fontes possíveis de informação. Para estes elaborava uma parte do jornal, a que chamou “Notícias das Ciências, das Artes, etc.”.... O outro grupo, um público mais alargado a que chama “curiosos”, poderia ter acesso a textos de divulgação científica e tecnológica, extractos de obras publicadas, e análises críticas de publicações disponíveis. Tudo isto se encontraria na secção intitulada “Resenha Analítica”. Para além dos leitores particulares, incluiria também no seu público-alvo os governos, especialmente no que dizia respeito à economia política, uma das áreas em que Constâncio se viria a destacar pela sua actuação como autor e tradutor de textos relevantes.²⁰

Quanto a conteúdos, Constâncio declarava abandonar completamente as matérias políticas, dedicando este jornal quase exclusivamente a questões científicas e tecnológicas. “De notícias políticas não trataremos, e mui pouco também diremos das Ciências meramente abstractas, e nada de controvérsias religiosas.”²¹ Entre os conteúdos que pretendia apresentar, mereceria especial destaque, por parte dos redactores, a agricultura, à semelhança do que já tinha proposto no *Observador*. Considerada como a actividade mais importante, carecia, na opinião de Constâncio, de fundamentação científica e de um melhor conhecimento da realidade por parte dos especialistas, que deveriam tentar concretizar os conhecimentos adquiridos. Em segundo lugar, em termos de importância, Constâncio destacava a exploração de minas e o fabrico de metais. Ainda o fabrico de produtos químicos e o conhecimento dos processos químicos essenciais para a indústria. Relativamente à medicina, propunha-se divulgar os novos

remédios e preparações farmacêuticas, bem como os métodos da sua administração, com referências aos textos onde se encontra a informação, para aprofundamento por parte dos médicos e boticários.

Prometia ainda fornecer notícias, leis, regulamentos ou instruções, relativas ao comércio e a decisões políticas que dissessem respeito à agricultura, indústria, comércio interno e externo, e educação pública. Outras referências deste texto preliminar diziam respeito à estatística, às viagens instrutivas, aos novos sistemas de doutrina nas ciências, às obras históricas, da arte da guerra, e de geografia. Por último uma referência importante para a literatura e para o aperfeiçoamento da língua portuguesa, que seria uma das áreas de actuação futura de Constâncio.²²

Não cabe aqui fazer um levantamento das matérias científicas tratadas nos 16 cadernos dos *Annaes*. No entanto, podemos apontar as áreas efectivamente dominantes, em termos de espaço ocupado. Em primeiro lugar vejamos como estão distribuídas as diversas secções deste periódico. A primeira parte, “Resenha Analítica” corresponde a cerca de 50% das páginas totais dos *Annaes*. As “Notícias da Ciências e Artes” constituem a segunda fatia mais importante, com cerca de 34%, enquanto a “Correspondência”, preenche cerca de 14% do jornal.

Na 1.^a parte, intitulada “Resenha Analítica”, a maior fatia dos textos dedicados às ciências, que constituem 86% do total de páginas desta secção, é ocupada pela agricultura, com cerca de 23%. Em seguida surgem a tecnologia e indústria, Medicina e Farmácia e Geografia, cada uma das áreas com cerca de 12%, logo seguidas pela Química, com cerca de 11%. Os textos que não são dedicados às ciências, e que no gráfico surgem agrupados em literatura e são, na sua quase totalidade, dedicados à poesia portuguesa. (Ver gráfico 3)

Esta 1.^a parte correspondia aos textos orientados para os menos instruídos, apresentando textos com memórias, umas extraídas de outros autores, outras redigidas pelos editores. Pretendiam ser textos resumidos e explicativos, com informações presumivelmente já adquiridas pelos especialistas das diversas áreas.

Na 2.^a parte, denominada “Notícias das Ciências, das Artes etc.”, as informações surgem mais fragmentadas, numa matriz mais informativa e descritiva, com indicação das fontes e com uma secção intitulada “Notícias Recentes das Ciências”. Incluía ainda uma outra secção dedicada à listagem das obras publicadas em França e em Portugal, e algumas necrologias de personalidades destacadas das ciências. Há uma delimitação clara do tipo de informação transmitida, quer distribuindo-a em dois grupos temáticos, ciência e tecnologia, quer apresentando-a subdividida em áreas científicas e tecnológicas muito específicas.

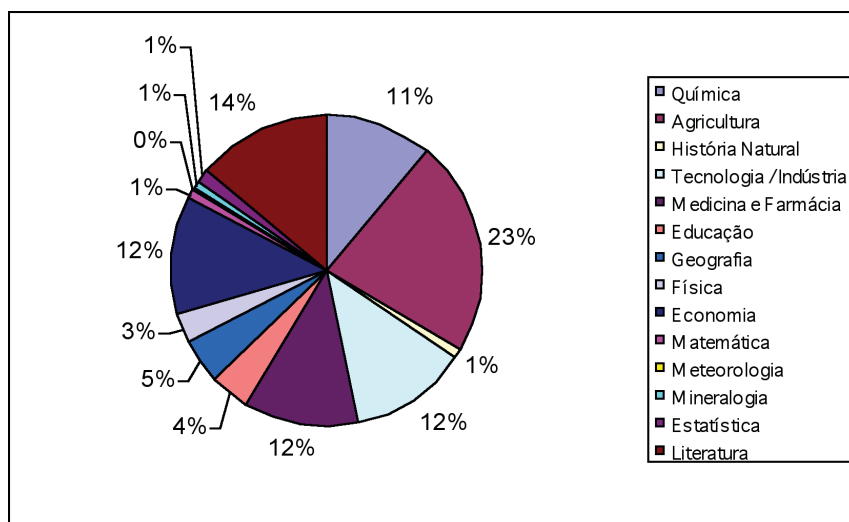
Para além das notícias das ciências e das artes, a 2.^a parte do jornal incluía ainda, em todos os números, resumos das observações meteorológicas efectuadas em Paris para os trimestres dos anos de 1818 a 1821. Por último, no final de cada caderno, incluía um catálogo das obras publicadas em França e em outros países, com indicação de preços no que respeitava às obras francesas, que os editores dos *Annaes* enviariam a quem as quisesse encomendar.

Reformismo e Ciência

Se analisarmos o percurso dos seus editores verificamos que quase todos eles tiveram uma actuação reformista, que por diversas vezes lhes causou problemas com as autoridades portuguesas. O

Jornal Enciclopédico é anterior às invasões francesas, e o seu principal editor, o médico Manuel Henriques de Paiva viria a ter problemas políticos em 1809, quando foi acusado de ser jacobino, preso e degredado para o Brasil, onde viria a fixar residência na Baía. Foi reabilitado em 1818, mas não regressaria a Portugal. Os primeiros editores de *O Investigador Português em Inglaterra*, Bernardo Abrantes e Castro, Nolasco da Cunha e Miguel de Castro eram também médicos. Abrantes e Castro foi preso em 1809 por ordem do governo, acusado de ser jacobino e maçom. A partir de 1814 foi substituído pelo jornalista Freire de Carvalho, também perseguido em Portugal, que viria a imprimir um cariz mais político ao jornal, sendo visível uma redução das matérias científicas, incompatibilizando-se com

Gráfico 3 – Áreas incluídas na secção “Resenha Analítica” dos *Annaes* e sua distribuição relativa



o embaixador português em Londres, que até aí tinha patrocinado a publicação. Francisco Solano Constâncio (1777-1846) foi uma figura ímpar. Escritor, cientista, filólogo, pedagogo, economista político, tradutor, jornalista e diplomata.²³ Emigrou para Londres em 1807, na sequência da primeira invasão francesa, por receio de perseguição política, tendo-se mudado em 1810 para Paris, onde viria a fixar residência.

Esta abordagem sumária dos problemas dos principais redactores dos periódicos aqui apresentados permite verificar que o seu papel de divulgação científica é inseparável da sua actuação política e dos seus projectos de transformação política e cultural do país. Permite também constatar que muitos deles tinham uma formação científica, o que lhes permitia ter uma noção mais aprofundada das matérias mais importantes e actuais. Tinham também uma noção clara das carências do país no que respeitava à formação e à informação, pelo que a sua actuação se inseria num movimento de transformação global.

Em última análise, tratava-se de utilizar a informação como mola de desenvolvimento do país, permitindo, a longo prazo, o estabelecimento de um intercâmbio de informação entre os portugueses e entre Portugal e outros países desenvolvidos. Uma vez desenvolvido o país, os portugueses seriam capazes de competir com outros países, não só ao nível da agricultura, da indústria e do comércio, mas igualmente no que se refere à produção científica. Desta forma, ultrapassar-se-ia um ciclo de decadência e recuperar-se-ia o estatuto de país desenvolvido.

O conhecimento das intenções dos editores, assim como dos conteúdos dos seus jornais, constitui uma peça fundamental para a compreensão dos mecanismos de integração de Portugal na cultura europeia. A divulgação de conhecimentos científicos e técnicos revelava-se uma tarefa indispensável para um país com enormes dificuldades de afirmação, numa altura em que a procura de um novo modelo de desenvolvimento se tornava crucial.

Bibliografia

Cardoso, José Luís, *Francisco Solano Constâncio, Leituras e Ensaios de Economia Política (1808-1842)*, Lisboa, Banco de Portugal, 1995.

Machado, Adelaide Vieira, *O Investigador Portuguez em Inglaterra, nos primeiros anos de publicação (1811-1813)*, Lisboa [texto policopiado], (1996).

Nunes, Maria de Fátima, “Notas para o estudo do periodismo científico: «Annaes das Sciencias das Artes e das Letras» (1818-1822)”, *Cultura*, VI, 1987, 661-682.

Nunes, Maria de Fátima, *Imprensa Periódica Científica (1772-1852)*, Lisboa, Estar, 2001.

Queirós, Francisco Fortunato, *Annaes das Sciencias das Artes e das Letras (Paris, 1818-1822)*, Porto, Centro de História da Universidade, 1983.

Reis, Fernando Egídio, “The popularisation of science in Portugal in the eighteenth century: “*The Encyclopedic Journal (Jornal Enciclopedico)*”, in Despy-Meyer, A. (ed.), *Institutions and Societies for Teaching, Research and Popularisation*, Turnhout, Brepols, 2002, 295-305.

Reis, Fernando Egídio, *A Divulgação Científica em Periódicos Enciclopédicos Portugueses, 1779-1820*, Dissertação de Mestrado em História e Filosofia das Ciências, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa. [texto policopiado], 1998.

Reis, Fernando Egídio, “A divulgação científica em periódicos portugueses de emigração, *O Investigador Portuguez em Inglaterra (1811-1819)*”, in *Actas 1.º Congresso Luso-Brasileiro de História da Ciência e da Técnica*, Évora, Universidade de Évora e Universidade de Aveiro, 2001, 388-396.

Sousa, Maria Leonor Machado de, *Solano Constâncio: Portugal e o mundo nos primeiros decénios do séc. XIX*, Lisboa, Arcádia, 1979.

Sousa, Maria Leonor Machado de, *Um ano de diplomacia Luso-Americana, Francisco Solano Constâncio (1822-1823)*, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1988.

Tengarrinha, José, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Caminho, 1989.

¹ Doutorando na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa.

² Para além destes títulos temos vindo a fazer uma abordagem semelhante a outros títulos como o *Semanário de Instrução e Recreio* (1812-1813) e o *Jornal Enciclopedico de Lisboa* (1820), ambos publicados em Lisboa.

³ Para uma classificação dos periódicos deste período e matriz enciclopedista, ver José Tengarrinha, *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, Caminho, 1989, e Fátima Nunes, *Imprensa Periódica Científica (1772-1852)*, Lisboa, Estar, 2001. Segundo Tengarrinha, *op. cit.*, seriam 22 os jornais enciclopédicos ou com a mesma natureza, entre 1779 e 1820. Os critérios adoptados por Fátima Nunes, *op. cit.*, indicam 10 periódicos de modelo enciclopédico, ou que têm como referência o *Jornal Enciclopedico*.

⁴ Manuel Joaquim Henriques de Paiva e Francisco Luís Leal são as faces mais visíveis desta fase do Jornal, mas segundo Inocêncio da Silva, *Dicionário Bibliographico Portuguez*, tomo IV, p. 178, foram acompanhados por Joaquim José da Costa e Sá, José Agostinho de Macedo, António de Almeida, Francisco Sales e Bento José de Sousa Farinha.

⁵ O primeiro caderno, de 1779, inclui os artigos “Filosofia”; “Medicina”; “Historia Natural”; “Literatura”. O segundo caderno inclui os artigos “Economia Civil e Rústica”; “Anecdotas e Miscelanea”; “Relações Políticas dos Diferentes Estados do Mundo”; “Produções Literárias de todas as Nações”.

⁶ “Dedicatória”, Julho 1779.

⁷ “Ao Publico”, Julho 1779.

⁸ Lista de subscritores publicada em 1790. Alguns subscritores assinam mais do que um exemplar, o que dá um total de 481 exemplares subscritos.

⁹ Estes números dizem apenas respeito às pessoas com função profissional identificada na lista de subscritores.

¹⁰ Em 1813, o editor do *Semanário de Instrução e Recreio*, Joaquim José Pedro Lopes (1781-1840), declarava que um número de 150 subscritores era suficiente para fazer face às despesas de papel e impressão. Uma vez que apenas tinha 120 subscritores, viu-se forçado a interromper a publicação do semanário.

¹¹ Prospecto, Julho 1811.

¹² Prospecto, Julho 1811.

¹³ Prospecto, Julho 1811.

¹⁴ Para além das dificuldades de circulação em Portugal, Constâncio teve alguns problemas políticos com o governo francês, em virtude de ter criticado o governo de Luís XVIII e a sua família.

¹⁵ Sobre o número de assinantes e a sua caracterização regional e social, ver Francisco Fortunato Queirós, *Annaes das Sciencias das Artes e das Letras (Paris, 1818-1822)*, Porto, Centro de História da Universidade, 1983.

¹⁶ Sem contar com os subscritores de Baía, Maranhão, S. Paulo e Madrid, o número de 623 subscritores em 1818 desce para 398 em 1819. Para os anos de 1820 a 1822 não há informações. Também não se conhecem os motivos para esta quebra do número de subscrições. Francisco Fortunato Queirós, *op. cit.*, pp. 25-56.

¹⁷ “Discurso Preliminar”, p. 19.

¹⁸ *Ibidem*, pp. 19-20.

¹⁹ *Ibidem*, pp. 21-22.

²⁰ Sobre o pensamento económico e social de Constâncio e os textos que traduziu e publicou não só nos *Annaes* como também noutras obras, ver José Luís Cardoso, *Francisco Solano Constâncio, Leituras e Ensaios de Economia Política (1808-1842)*, Lisboa, Banco de Portugal, 1995.

²¹ “Discurso Preliminar”, p. 27.

²² Constâncio publicou dicionários de língua portuguesa, de língua portuguesa e francesa, e gramáticas de língua portuguesa, francesa e inglesa.

²³ Sobre Francisco Solano Constâncio consultar as obras de Maria Leonor Machado de Sousa, *Solano Constâncio: Portugal e o mundo nos primeiros decénios do séc. XIX*, Lisboa, Arcádia, 1979 e *Um ano de diplomacia Luso-Americana*, Lisboa, IN-CM, 1988; e de José Luís Cardoso, *op. cit.*.

Narração e informação na gênese do jornalismo

Héris Arnt¹

O trabalho aqui apresentado é fruto de pesquisa na área da história da imprensa, em que se procura estabelecer a relação entre jornalismo e literatura, propondo uma epistemologia da comunicação a partir da gênese do jornal e de suas matrizes literárias. O encontro entre jornalismo e literatura se dá pela função de narratividade e pela intenção informativa presentes nas duas formas de escrita. No período que antecede à fundação do jornal, narração e informação se confundem: tanto em alguns gêneros literários, como nas proto-formas de jornalismo, que são as modalidades de transmissão de notícias orais, manuscritas e impressas, que grassavam na Europa durante todo o século XVII.

A gênese do jornal remete às crônicas, às cartas aos diários pessoais que, extrapolando os limites da memória pessoal, relatavam experiências de parte da coletividade, vividas em momentos importantes ou traumáticos da sociedade, ou trazendo informações de terras distantes e culturas exóticas. Literatura e jornalismo se fundem, na raiz técnico-cultural das escritas que antecederam o nascimento do jornal. Todo o texto escrito é da ordem da comunicação; o que difere essas escrituras híbridas é o aspecto intencional de divulgação do acontecimento – o sentido comunicacional pretendido.

Neste ensaio analisaremos um sistema de informação oral, manuscrito e impresso montado na França, no princípio do século XVII, no mesmo período em que nascia o jornalismo francês. Os *nouvellistes* ou *gazetiers*, como eram chamados esses escritores populares que produziam e vendiam notícias, reuniam-se em praças públicas para decidir as notícias que seriam divulgadas. Muitas dessas reuniões eram registradas em atas, o que nos permite estudar formas muito antigas de informação oral. Outras fontes de informação sobre o sistema são as próprias

gazetas manuscritas e impressas, bem como os registros policiais e atos judiciais, uma vez que a atividade era proibida e passível de condenação. As gazetas orais e manuscritas, criadas por escritores populares, antecedem os jornais e vão coexistir com estes, por quase 200 anos.

A eficiência da comunicação oral e manuscrita criada pelos *nouvellistes* mostra que a informação é antes uma questão de conteúdo e depois de meios. O sistema de informação incluía a coleta de notícias, os mecanismos de avaliação e a transmissão oral pela cidade – mas não existia mídia, ou existia de maneira incipiente, nas folhas manuscritas e posteriormente impressas. Estamos diante de um sistema comunicacional em que o conteúdo prefigura o meio.

O estudo que desenvolvemos neste ensaio procura uma aproximação entre a história da escrita e do jornalismo, propondo uma epistemologia da comunicação. A história da escrita, com seu recorte sobre a produção feita pelo e para o povo – ou para utilizar um termo caro a Roger Chartier, “as maiorias” – nos oferece um caminho metodológico para dar validade ao nosso procedimento. Diante da falência dos grandes modelos explicativos, diz Roger Chartier, a história “volta ao arquivo, ao documento bruto que registra o aparecimento de palavras singulares, sempre mais ricas e mais complexas do que tudo o que o historiador possa dizer” (Chartier, 1998: 10).

Ao descrever o sistema de informação oral e manuscrito, montado na França, no século XVII, não só mostrar a articulação entre literatura e jornalismo, mas mostrar que as sociedades sempre criaram seus sistemas de informação, mais ou menos eficientes, com pouca ou muita capacidade de difusão, pela formatação de meios tecnológicos e processos comunicacionais, que respondiam as suas necessidades histórico-culturais. O historiador Robert Darnton considera que cada era

foi, a sua maneira, uma era da informação, e que os sistemas de comunicação sempre moldaram os acontecimentos.

Não é possível determinar quando surgiu a atividade dos *nouvellistes*. Eles se organizavam em várias categorias: os que transmitiam as notícias oralmente, ou que as redigiam para serem lidas nos locais públicos, eram chamados de *nouvellistes de vive voix* ou *nouvellistes au plein vent*; os que vendiam as folhas manuscritas eram chamados de *nouvellistes à la main*. Também, reuniam-se, nesses locais, os autores das notícias impressas.

Suas assembléias eram realizadas em praças públicas. Os principais pontos onde se reuniam eram: o Jardim de Luxembourg, que com o passar do tempo se especializou em noticiar fatos exclusivamente referentes à literatura e à vida cultural; o Jardim das Tuileries; as galerias do Palais Royal e o Pont Neuf. As folhas impressas, assim como as manuscritas, eram feitas por uma só pessoa, sendo que as informações eram colhidas nas assembléias. Acabadas as reuniões, os autores das notícias impressas (*nouvelles imprimées*) corriam para as oficinas, e no dia seguinte suas folhas eram vendidas nas ruas de Paris. Todo este sistema funcionava com muita agilidade. Tanto que esse comércio, mais ou menos clandestino, foi um concorrente que os primeiros jornais, atrelados ao governo, censurados e lentos, não conseguiram destruir.

Nos períodos em que a perseguição era mais rígida, refloresciam as folhas manuscritas, que qualquer pessoa podia copiar e vender. Os jornalistas, nos primórdios da imprensa francesa, são obrigados a frequentar essas assembléias, para se interarem das notícias. Mesmo depois do aparecimento do primeiro jornal francês, *La Gazette*, do impressor Renaudot, em 1633, e apesar das proibições e das medidas repressivas policiais, as gazetas manuscritas e impressas continuaram a florescer. Renaudot odiava os *nouvellistes*. Guy Patin, um de seus adversários, escreve que ele gostaria de “enforcar todos os fazedores de gazetas manuscritas, ainda mais que eles eram a causa de sua gazeta impressa não ser tão vendida” (E. Hatin, 1967: 50, vol. I).

Distinguiam-se dois gêneros de *nouvellistes*: os que colhiam e traziam a informação para as assembléias e os que divulgavam a informação – eram os *nouvellistes “parlant”* e *“écoutant”*. Eles se dividiam em categorias de especialização: os de estado, dentre eles os mais importantes, pois traziam notícias do governo, do parlamento, do rei e da vida na corte; os militares, que davam notícias de guerras e de campanhas militares, esse grupo era composto por ex-militares; os do Parnaso, composto por poetas populares que liam seus versos em praça pública, mas faziam, também, crítica literária e davam notícias sobre livros e escritores. Os *nouvellistes* do Parnaso escreviam melhor do que os outros, e são o melhor testemunho desta junção entre literatura e informação. Existiam, ainda, em menor número, os *nouvellistes* de teatro, que faziam a crítica das peças teatrais e os *nouvellistes* de música, chamados de *“coureurs de chanson”*, que em vez de notícias, cantavam as novas áreas de ópera, para o povo. Havia, ainda, o grupo dos *nouvellistes “jocosos”*, que faziam o “jornal para rir”. Todos esses *nouvellistes* tinham em comum a atualidade de suas notícias.

Era grande a inventividade dos *nouvellistes* nessa área. Os especializados em teatro conseguiam copiar na íntegra as peças a que assistiam, reproduzindo-as em suas gazetas. As peças de teatro logo depois da estréia estavam à disposição de um público leitor e ouvinte.

A sofisticação a que chegou o sistema implantado pelos *nouvellistes* pode ser observada na descrição feita pela gazeta *Mercurie Galant*, em 1673, sobre a reunião que tratou das questões da guerra com a Holanda, empreendida por Luiz XIV. Numa assembléia inflamada, foram discutidas as origens do conflito, as causas longínquas e as imediatas. Foram citados os tratados entre os dois países. Um dos *nouvellistes* fez a descrição da geografia holandesa, para explicar o terreno onde se debateriam as tropas francesas e holandesas. “Só existem canais e planícies, nenhuma montanha, e todas as casas lá são lavadas e esfregadas todos os dias, tanto por dentro como por fora”. Detalhes são acrescentados sobre os costumes do país; um dos presentes se levanta e diz: “Na Holanda os

maridos não têm o direito de bater nas suas mulheres”. Um especialista de assuntos militares abre uma grande folha de papel e faz um desenho detalhado do local onde se encontrava o exército francês, qual deveria ser o movimento da tropa e quais as previsões de vitória.

Essas informações foram levantadas pelo historiador Funck-Brentano (1905) em *O Mercure Galant*, 1673: 135, II. O dono do jornal *Mercure Galant*, Donneau de Visé, era freqüentador das reuniões e sua gazeta trazia muitas informações sobre os *nouvellistes* e o sistema de informação que implantaram. Seu jornal, fundado em 1672, tratava de assuntos mundanos: casamentos, festas, cerimônias e literatura. Depois dos assuntos sérios, os *nouvellistes* passavam aos temas mais leves: moda, escândalos da cidade, acontecimentos cotidianos, fatos diversos, notícias da corte, casamentos, sepultamentos etc. As histórias de crimes tinham grande repercussão. Quando não havia novidades, eles tratavam das condenações à morte: historiavam o crime, as declarações feitas durante o interrogatório, as últimas palavras proferidas pelo condenado. Como se vê, não estamos muito longe dos procedimentos das reportagens policiais da atualidade. Os *nouvellistes* organizavam-se em verdadeiras sociedades dirigidas por um presidente e um secretário. Não se sentiam diminuídos em se assumirem como *nouvellistes*, burgueses, aristocratas e personalidades da alta hierarquia, como Louis de Mérode-Montmorency, príncipe de Isenghein, marechal de França, que participava das assembléias dando detalhes da desastrosa batalha da Boêmia, empreendida pela França. Outro importante *nouvelliste* foi o Conde Joachim de Lionne, que presidia um *bureau* do Jardim das Tuileries.

Quando ele morreu, muitas gazetas e jornais escreveram sobre ele. Até Montesquieu, em uma de suas *Lettres Persannes*, diz que o Conde de Lionne precisava ser substituído à frente dos *nouvellistes* das Tuileries. A importância de Lionne para os historiadores e estudiosos se deve ao fato de ele ter recebido, ao longo de sua atividade, um grande número de cartas, de todas as procedências, preservadas nas bibliotecas francesas. Essas cartas forneciam

as notícias que eram transmitidas aos *nouvellistes*, nas assembléias.

Era costume entre ricos e nobres contratarem um *nouvelliste* a seu serviço, para sua própria informação, ou para lerem e comentarem as notícias em reuniões sociais. Foi esta a origem da interessante gazeta manuscrita *Muse Historique*, de um escritor com pretensões literárias, Loret. A *Muse Historique* era escrita em versos burlescos e pode ser considerada precursora de um gênero jornalístico, o da crônica mundana de sociedade. Com variedades e assuntos da vida parisiense, o gênero emigra para os jornais. Os temas abordados eram os mais diversos: a criação dos correios, em território francês; a novidade do uso do estanho na confecção dos utensílios domésticos, os rumores populares das ruas, casamentos, enterros etc.

A gazeta muitas informações sobre o sistema de informação oral e manuscrito. A *Muse Historique*, em um de seus exemplares noticia a morte de um colega “*gazetier en prose*”, o que mostra a existência dos dois tipos de gazetas, em prosa e em verso. Encontramos nesta gazeta o fio condutor que vai das folhas manuscritas para as impressas. Quando foi impressa pela primeira vez, em 29 de setembro de 1652, Loret avisa aos leitores que começou a imprimir sua gazeta, porque os copistas “acrescentam sempre erro sobre erro, parece mais conveniente as produzir em impressão, que é uma invenção excelente, capaz de produzir ao mesmo tempo vários exemplares de uma só peça” (E. Hatin, 1967: 296, vol. I).

A *Muse Historique* tem grande importância para a história do jornalismo, pois deixa este raro testemunho da ligação entre as folhas manuscritas e impressas e mostra como a passagem de uma forma de registro para a outra foi uma consequência natural. Mas, sobretudo, evidencia a confluência entre jornalismo e literatura.

Depois desta análise em que mostramos a relação entre as gazetas manuscritas e impressas, resta-nos procurar os indícios da ligação direta entre elas e o jornal. Os laços indiretos são fortes, como vimos, com a participação de jornalistas nas assembléias dos *nouvellistes* e nas mútuas influências na concepção de produzir e transmitir notícias. No entanto, não se pode dizer que o jornal

seja resultado da evolução direta das folhas impressas – foram duas formas de informação que coexistiram, influenciando-se mutuamente. O jornal nasce de uma estrutura de produção mais complexa, financeiramente cara, devendo sua existência a um ato concessório do Estado; sofrendo, portanto, forte pressão dos sistemas políticos. É importante frisar que, não podendo acabar com o sistema informal de informação, o Estado vai estimular o aparecimento de gazetas semi-oficiais e dar apoio financeiro aos *nouvellistes*–favoráveis ao sistema.

Um exemplo das relações imbricadas entre esses dois sistemas pode ser observado a partir de um fato envolvendo o jornal *Courrier Français*, também de propriedade de Renaudot. Um *novelliste* fazia uma cópia *sui generis* desse jornal. Ele reescrevia, na forma de versos burlescos, a totalidade das informações contidas no *Courrier*, chegando a compor 800 versos por edição. A produção desta publicação era absolutamente fantástica – o *Courrier* saía às sextas-feiras, e no domingo aparecia a versão clandestina em versos.

A passagem direta das gazetas impressas para os jornais é mais difícil de comprovar. Na Inglaterra encontramos um exemplo desta ligação, o que nos leva a dar algumas pinceladas sobre o sistema inglês de informação, daquele período. O *Weekly News* (1622), considerado por alguns historiadores como o primeiro jornal inglês, era de propriedade de um editor de folhas manuscritas. O jornal era datado e numerado, mas sofreu várias interrupções, não conseguindo manter a regularidade, atributo indispensável para ser considerado um verdadeiro jornal.

A Inglaterra também desenvolveu um sistema de informação manuscrita, com um sofisticado sistema de cartas enviadas para a nobreza dos condados, relatando os acontecimentos políticos e as notícias locais da sociedade de Londres. As cartas eram escritas por profissionais, e o serviço era cobrado. Este sistema paralelo gozava de muito mais independência do que os jornais oficiais. Um jornal inglês, o *Evening Post*, se surpreende que a população pagasse “tão caro” por um serviço que os jornais prestam muito “mais barato”.

Com o intuito de fazer face aos manuscritos, o jornal adota uma medida *sui generis*,

passando a publicar uma folha em branco para que as pessoas pudessem completar as notícias. O grande número de títulos de jornais que remetem a *News Letters* e *Post*, na cultura inglesa, mostram essa herança de formas de transmissão e de circulação de informação anteriores à imprensa.

Podemos estabelecer um fio condutor ligando o jornal às formas primitivas de circulação de informação, pelos títulos dos jornais, tais como *Post*, *News Letters*, *Courrier*, *Courrieri* e *Correio*. A mais antiga referência etimológica que liga o meio à atividade, é o termo gazeta, que vem do italiano *Gazzeta*, a menor moeda de Veneza, com a qual se comprava as folhas manuscritas, no século XVI – *gazeta delle novità*. O termo liga inexoravelmente o “meio” à atividade econômica. Gazeta é a mais antiga denominação de jornal.

Se o título *Correio* remete ao meio de transmissão da informação, *Diário* e *Crônica* ligam o jornal à tradição literária. *The Chronicle*, *Le Croniqueur*, *A Crônica* são títulos que guardam a memória desse gênero narrativo que vem dos tempos imemoriais da tradição oral. Gênero tão antigo como a história da escrita, a crônica foi muito difundida durante a Idade Média. O termo *diário* define um gênero literário cuja característica é o relato de acontecimentos que se sucedem no dia-a-dia. Os diários abrangem várias áreas, que vão dos diários íntimos, aos diários de bordo. A historiografia literária portuguesa considera os diários de bordo um gênero próprio à cultura portuguesa, do importante período da Literatura da Expansão. A importância do gênero na cultura portuguesa pode explicar a predominância do título “diário” na história do jornal.

Essas observações de filologia são importantes para se estabelecer distinções entre os diferentes produtos de informação e assim identificar as interações entre eles: as fontes da cultura popular em uns produtos, as fontes institucionais em outros, os aspectos remanescentes de antigas formas de literatura oral, a influência das formas cultas.

O jornalismo é fruto dessas múltiplas influências ligadas a uma vertente popular de literatura. Os *nouvellistes* deixaram as marcas dessas formas narrativas literárias como componentes importantes na gênese do

jornalismo. Do ponto de vista literário, o diário, as memórias e a crônica são gêneros literários que aliam o aspecto funcional de repertoriar fatos e a criação textual.

Os gêneros literários informativos começam a emigrar de seu espaço próprio, o livro, para as folhas impressas, para as gazetas e mais tarde para os jornais. O próprio termo *journal* (gênero literário diário) vai designar, na França, somente os periódicos literários. Os periódicos políticos eram denominados gazetas.

O termo jornal entra para o português com a mesma conotação de diário, um relato dos acontecimentos de um dia. O *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (Lisboa: Livros Horizonte, 1989, org. José Pedro Machado) registra a entrada do termo, em nossa língua, no século XIII: “Yrei alá de bom grado e farey este jornal”. Portanto, o termo existe em português muito antes de ser adotado como sinônimo de gazeta ou de periódico.

O primeiro periódico a adotar o nome jornal foi o *Journal des Savants*, fundado em 1665, por Denis Sallo. Para Eugène Hatin o jornal literário foi uma invenção da imprensa francesa que foi imitado em toda a Europa. Criado 30 anos depois do jornal político, este foi um terreno profícuo em que os homens de imprensa conseguiram criar com mais liberdade.

Além das notícias literárias, o jornal tratava de assuntos científicos, invenções, questões jurídicas, curiosidades da natureza. Para o historiador, “não foi, na verdade, pela política, mas pela literatura, que o jornal se afirmou; antes de se tornar uma potência política, ele se tornaria uma potência literária” (Hatin, 1967: 451, vol. I).

Nas formas literárias informativas e nos rudimentares meios de transmissão da informação se encontra a gênese do jornalismo. Os meios, quer dizer, a técnica, assim como a informação de que são vetores, falam, por eles mesmos, da cultura e do conhecimento, da história e da sociedade, e guardam a memória desses processos.

Apesar de cada folha manuscrita ou impressa tratar basicamente de um só assunto, o conjunto delas aborda uma variedade infinita de temas, em que se ressalta a vida cotidiana, a curiosidade sobre ricos e nobres, o exótico e estrangeiro, as medidas políticas, as tragédias naturais, as guerras e a produção e apropriações culturais. Quando nasce, o jornal será um mosaico que contemplará todos os assuntos que esses “precursores” do jornalismo trataram em suas gazetas personalizadas. As fronteiras entre crônica, literatura popular e informação não se distinguem no período de consolidação do jornal. O jornal é um suporte das narrativas, em novo meio.

Bibliografia

Chartier, Roger & Lüsebrink (org), Hans-Jürgen. *Colportage et lecture populaire, Imprimés de large circulation en Europe XVI – XIX siècles*. Paris: La maison des sciences de l'Homme, 1996.

Chartier, Roger. *Au bord de la falaise: L'histoire entre certitudes et inquiétude*. Paris: Albin Michel, 1998.

Darnton, Robert. *Edição e Sedição: o universo da literatura clandestina no século XVIII*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

Funck-brentano, Frantz. *Les Nouvellistes*. Paris: Hachette, 1905.

Hattin, Eugène. *Histoire politique et littéraire de la presse en France*. Genève: Slatkine, 1967, vol I,II,III.

_____. Actas do II Encontro Afro-Luso-Brasileiro. *Jornalismo e Literatura*. Lisboa: Coleção Trimédia, (sd).

Actes du Colloque d'Utrecht. *L'Etude des périodiques anciens*. Paris: Edition Nizet, 1972.

Actes du Colloque International des Lumières. *Modèles et Moyens de la réflexion Politique au XVIIIe siècle*. Lille: Edition Université de Lille, 1973.

¹ Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ.

Usos de la radiodifusión en España en los primeros años treinta: una patente nacional para la transmisión de imágenes y fotografías

Francisco Javier Ruiz del Olmo¹

La soñada posibilidad de la transmisión de imágenes a través de las ondas radiofónicas llegó a concretarse en diversos países europeos y también en España a finales de los años veinte y primeros años treinta. Se trata sin duda de unas prácticas radiofónicas fascinantes por cuanto son precursoras de un medio tan influyente como el televisivo. Pese a su importancia, a nuestro juicio, las experiencias españolas a cargo de alguna emisora radiofónica y sobre todo de los técnicos y aficionados a las ondas han sido prácticamente obviadas por la historiografía del medio. Sin embargo un análisis que tenga en cuenta la complejidad de las múltiples experiencias que jalonan el desarrollo radiofónico español nos permite comprobar, a través fundamentalmente de documentos hemerográficos la sorprendente existencia de servicios de transmisión y recepción de imágenes fijas a través del medio radiofónico fundamentalmente, pero también a través de cable. A esta nueva técnica se le denominará en las publicaciones radiotécnicas españolas como “telefotografía”².

El proceso transmisor de mapas, dibujos, manuscritos y fotografías, por medio de ondas electromagnéticas, se consideró desde los comienzos de la telegrafía sin hilos como muy factible; no obstante, una serie de inconvenientes de orden inicialmente técnicos tales como la poca selectividad de los aparatos receptores; estructurales, como el desinterés de organismos oficiales o de empresas radioeléctricas o de indefinición de los usos sociales de esta tecnología dejaron en suspenso este sector de la evolución radiofónica hasta finales de los veinte. Se trata sin embargo de prácticas radiofónicas que consideramos de gran interés al tratarse inequívocamente de ensayos “pretelevisivos”. No en vano, en estos años es muy frecuente denominar “televisión” a cualquier tipo de transmisión de imágenes, con independencia

de su tecnología o utilidad. En el marco de estas prácticas y de la mano de un activo radioaficionado del momento surgirá, como posteriormente describiremos, la única patente nacional para la transmisión de imágenes y fotografías, que conozcamos.

Pero reparemos primero en el contexto en el que este hecho singular se produce. A finales del mes de enero de 1929 se realizaron en Madrid las primeras pruebas de transmisión de imágenes por una emisora radiofónica. En efecto, la emisora madrileña de la cadena Unión Radio³, cuyo interés por la transmisión de imágenes se ha ido gestando desde mediados de la década, se encarga de efectuar, por primera vez en España por parte de una institución radiofónica, la transmisión de fotografías a través de las ondas radiofónicas. Desde un año antes la estación había anunciado este proyecto en la revista *Ondas*, la publicación de la emisora para sus radioyentes. Así, el 17 de noviembre de 1928, en el editorial de *Ondas* titulado “Unión Radio. Sus proyectos para la presente temporada”, se afirmaba que la transmisión de fotografías por radio se encontraba en la coyuntura crítica del paso del laboratorio al campo de la experimentación y de la inmediata explotación comercial. Para la empresa radiofónica española, nuestro país se convertiría en uno de los primeros en los que haría uso comercial de esta técnica, lo que a la postre se cumpliría sólo en parte⁴.

En todo caso, para sus proyectos telefotográficos, Unión Radio había adquirido un complejo aparato transmisor fabricado por el técnico y pionero francés de la telefotografía Edouard Belin. Naturalmente los dispositivos receptores sólo podían poseerlos, necesariamente, un número muy reducido de aficionados, animados en su adquisición o construcción por *Ondas* y otras publicaciones técnicas. En ese sentido, en las revistas españolas especializadas en radiodifusión se mostraban formas de armar

sencillos aparatos receptores de fotografías y algunos establecimientos radiofónicos proveían las piezas y material electrónico. Como aseguraba la revista órgano de Unión Radio, “la recepción de fotografías puede obtenerse con un aparato especial, acoplado a cualquier receptor de radiotelefonía que funcione en alta voz”⁵.

A lo largo de 1929, en una fecha que no hemos podido determinar con exactitud, se realizan las primeras pruebas. Éstas tuvieron lugar entre la emisora y la casa del conde de Viana, en la madrileña calle de Santa Engracia, donde se instaló un receptor. Su contenido fueron retratos fotográficos de personajes relevantes de Unión Radio y las altas instituciones, entre ellos el de Valentín Ruiz Senén, presidente del consejo de administración de la cadena y representante del Banco Urquijo y la compañía norteamericana ITT, o Nicolás María de Urgoiti, padre del director de la cadena. Poco después, y tras el éxito de estas primeras pruebas, también se realizaron otras desde Unión Radio al entonces Ministerio de la Guerra, en presencia esta vez de Primo de Rivera y del ministro de Instrucción Pública. Es posible que además se buscara cierto apoyo o aprobación oficial. La misma institucionalidad del acto queda de manifiesto por la transmisión de fotografías del general Primo de Rivera y del Rey Alfonso XIII. Las fotografías transmitidas y recibidas satisfactoriamente se publicaron en *Ondas*, mientras los textos de la revista animaban a los radioaficionados a procurarse aparatos receptores e intentaban crear un cierto estado de opinión favorable a la regularización de las emisiones, hecho que no se producirá finalmente en la emisora de Madrid.

Un año más tarde la empresa radiofónica inicia emisiones telefotográficas en Barcelona, que como se pretendía, sí tendrán en este caso carácter regular, con apoyo y financiación oficial. La emisora “EAJ-1 Radio Barcelona”⁶, perteneciente también a Unión Radio, estableció un servicio regular de transmisión de fotografías desde el 24 de enero de 1930, día en que fue inaugurado. A partir de esa fecha venía ofreciéndose una emisión diaria, que tenía lugar inicialmente de 20:25 horas a 20:35 horas aproximadamente, horario que necesitó posteriormente ser ampliado.

En Barcelona habían ido confluyendo toda una serie de factores que pueden explicar esta continuidad y regularidad. Para describir este contexto, siquiera someramente, señalaremos en primer lugar razones de orden técnico. Los trabajos del ingeniero jefe de la emisora barcelonesa, Joaquín Sánchez-Cordovés, junto con el también ingeniero J. del Pozo, se habían ido dirigiendo progresivamente, desde finales de los veinte hacia el perfeccionamiento de diversos procesos técnicos de la transmisión de imágenes. Estas innovaciones técnicas, que en definitiva perfeccionaban los equipos Belin, pasaron por la construcción de células fotoeléctricas de mayor sensibilidad, ubicadas en el dispositivo emisor y mejorar la amplificación en el receptor para una mayor calidad en los detalles de la imagen transmitida.

En segundo lugar, y esta es una razón probablemente de superior importancia, las emisiones telefotográficas de “EAJ-1” contaron desde sus inicios con un servicio de gran utilidad social, por lo que su uso, reforzado por apoyo oficial, como después veremos, coadyuvó a su asentamiento y regularidad. Pero veamos el contenido y las características de esas emisiones. Inicialmente se transmitieron simples pero útiles cartas meteorológicas. Desde la emisora de Barcelona se radiaba diariamente una carta meteorológica, entre las 20:25 y las 20:35. El servicio consistía en resumen en diez minutos de transmisión de imágenes elaboradas por el “Servei Meteorològic de Catalunya”, y cuya utilidad se dirigía a la recepción de esta carta como importante auxiliar de la navegación aérea y marítima.

La carta meteorológica comprendía la mayor parte de Europa -en concreto, Europa Occidental y Central- y en ella se señalaban mediante signos convencionales internacionalmente aceptados, el estado del cielo, dirección y velocidad del viento, presión atmosférica y otros accidentes climatológicos de la mayoría de las ciudades europeas. Por último, también se señalaban el estado del mar y las líneas isobaras.

A pesar de no estar destinadas, en principio, al consumo doméstico, estas emisiones fueron seguidas por numerosos aficionados, que demandaron pronto nuevos servicios. Estos, como se ha dicho, habían ido adquiriendo

o construyéndose con ayuda de las diferentes publicaciones técnicas especializadas en radiodifusión, algunos aparatos receptores de imágenes, y desde Barcelona, a menudo era más fácil la recepción de las difusiones de otras estaciones europeas, en especial las que provenían de Radio Toulouse. Naturalmente no existe un censo de receptores telefotográficos, que como se ha dicho, se acoplaban a la radio convencional, constituyéndose en una prótesis icónica de la radio y prefigurando la televisión.

Pese a que suponemos un parque reducido, las emisiones fueron tan exitosas como seguidas por una audiencia escasa pero entusiasta. El citado horario inicial no tardó en sufrir modificación y ampliación, ofreciéndose dos horas, de 15:00 a 17:00 horas, de transmisión de imágenes. Se demandaba ya algo más que cartas meteorológicas, y pronto se emitirán cada día dos o más fotografías de actualidad barcelonesas y eventualmente otras del país y extranjerías, en un número que parece ir incrementándose en los dos años siguientes.

Estos servicios se mantuvieron hasta mayo de 1932, cuando fueron de nuevo ampliados a nuevas posibilidades. La utilidad del servicio llegó a otros organismos oficiales como el propio Ayuntamiento de Barcelona. De esta forma, a mediados del citado mes de mayo de 1932 el entonces alcalde de Barcelona, doctor Aguadé, inauguró un nuevo servicio de Unión Radio Barcelona: se trataba, básicamente, de promover el turismo de otras zonas de España y sobre todo francés hacia Cataluña. En otras palabras, su finalidad era dar a conocer a los radioyentes las joyas arquitectónicas de Barcelona y algunas de Cataluña por medio de la transmisión telefotográfica de sus principales monumentos, de valor histórico o artístico. Las imágenes, a modo de postales turísticas, incluían una leyenda descriptiva en francés, que atrajera a los radioaficionados y turistas en general del país vecino. Entre éstos, especialmente los que recibían las emisiones de Radio Toulouse, y los de Radio Barcelona se fue estableciendo un intercambio de imágenes que un público escaso pero ávido de imágenes, consolidó e incrementó.

Buena prueba de este intercambio es el establecimiento de las horas de emisión,

dividiéndose los horarios. El nuevo servicio se ofreció al parecer los lunes y jueves, de 16:15 horas a 16:30 horas, con la intención de permitir que los radioyentes españoles hubiesen recogido las emisiones telefotográficas que Radio Toulouse ofrecía inmediatamente antes, de 16:00 h. a 16:15 horas⁷. Y viceversa, esto es, que los receptores franceses pudieran a continuación recibir las imágenes de Radio Barcelona. En total, media hora de imágenes que “completaban” la radiodifusión sonora.

Como se ha señalado, en este caso el servicio telefotográfico tiende superar los meros intereses comerciales y los usos sociales inicialmente previstos por Unión Radio. Instituciones públicas como el Ayuntamiento de Barcelona y también el Gobierno Civil toman parte y apoyan el proyecto, pero no sabemos si económicamente o sólo como declaración de intenciones, dejando al margen, claro está, el servicio meteorológico de la Generalitat. Como mínimo, gran parte de las “postales” eran surtidas por el propio Ayuntamiento. Al margen de éste, otras asociaciones como la Asociación de ingenieros o la de la prensa, apoyaron también el proyecto. La mismas publicaciones especializadas radiofónicas recogen el acto de inauguración⁸, que cuenta con una variada representación de la sociedad e instituciones barcelonesas de la época, tuvo como parte central, como es lógico, una demostración de transmisión de imágenes ante las autoridades. Guiados por el ingeniero director de la emisora, Sánchez-Cordovés, se transmitió una fotografía del alcalde, el señor Aguadé y otra, con la intencionalidad proturística del nuevo servicio, que representaba la catedral de Barcelona.

Finalmente, en cuanto a la parte técnica del sistema empleado, y dejando a un lado las modificaciones y mejoras efectuadas en el laboratorio de Barcelona, ya mencionadas, no difiere esencialmente del sistema inventado por el francés Belin. El aparato transmisor era por tanto el llamado “belinógrafo”, que permitía la transmisión de toda clase de imágenes fijas: planos, cartas, autógrafos, fotografías, huellas dactilares etc.

Veamos una escueta descripción técnica del proceso. Para comenzar, la imagen a transmitir se enrollaba sobre el cilindro capaz

de girar sobre su eje. Este cilindro se hacía girar con un motor con un doble movimiento de rotación y traslación a lo largo de su eje. Sobre dicho cilindro incidía un punto luminoso, producido con una lámpara de incandescencia. La lámpara permanecía encerrada en una linterna, y convenientemente enfocada a través de una lente permitía obtener ese punto luminoso con la máxima intensidad sobre el documento a transmitir. El diámetro del haz luminoso era de 5 milímetros aproximadamente.

El haz luminoso descrito permanecía fijo. Era el cilindro, y con él la imagen enrollada el que se ponía en movimiento, como hemos indicado, con un doble movimiento de rotación y traslación en el sentido de su eje. De esta forma era la mancha luminosa la que describía una “hélice” sobre el cilindro, o lo que es lo mismo, iba explorando los distintos puntos -diferencias de luminosidad- de la fotografía o carta meteorológica enrollado sobre dicho cilindro, que avanza en sentido de su eje a la velocidad de un milímetro cada cuatro vueltas.

Como consecuencia de su velocidad de giro, la fotografía se exploraba a razón de cuatro líneas por milímetro. Frente al haz luminoso que incidía en la fotografía y perpendicular al cilindro, se situaba un objetivo receptor de luz que a través de su lente recogía la luz reflejada por la fotografía, de tal forma que la luminosidad del haz reflejado sería máxima o mínima, según que la parte de la superficie de la fotografía bañada por la mancha luminosa correspondiese a un blanco o a un negro. Como hemos visto, las modificaciones realizadas por los ingenieros de la emisora barcelonesa permitía también la perfecta transmisión de los tonos intermedios, mejorando además el contraste: obtenían una intensidad luminosa de la luz reflejada proporcional a la intensidad de luz o color que presente al objetivo el documento a transmitir.

El objetivo hacía incidir este haz de rayos reflejados a través de un diafragma, para evitar los efectos ópticos de halo y aureola, sobre una célula fotoeléctrica de potasio, que para los ingenieros constituía, en último extremo, el verdadero corazón del transmisor. Es esta célula fotoeléctrica por tanto uno de

los puntos de trabajo desarrollado básicamente por J. Sánchez-Cordovés y J. del Pozo. Las corrientes de salida del amplificador eran de esta forma enviadas a la entrada de los amplificadores de una estación de radiodifusión al igual que si fueran corrientes microfónicas ordinarias. En cuanto al tiempo de la transmisión de una fotografía de unos 14 por 16 centímetros, se había logrado reducir a cinco minutos y medio.

Además de los ya señalados ingenieros del Laboratorio de Radio Barcelona, otro hecho significativo, que sí podemos constatar, se produce en el necesariamente limitado desarrollo de la transmisión de imágenes en España. Se trata de la invención de un sistema emisor-receptor para la transmisión y recepción de imágenes fijas. El invento se debió a Pablo Abad y Piera, poseedor del distintivo radiocomunicador EAR 208, ubicado en Sabadell. Se trataba de un activo pionero de la radiodifusión en España, que como otros forman un tejido social impulsor en muchos países europeos del nuevo medio de comunicación. Este radioaficionado⁹ había venido trabajando en ese sentido en el desarrollo de diversas experiencias de transmisión de imágenes -en concreto, mejoras en el receptor para recibir las ocasionales emisiones europeas- desde finales de los años veinte. Desarrollado su sistema de emisión a lo largo de 1930, Pedro Abad lo patentó a finales del mismo año, el 26 de Noviembre de 1930. La patente de invención, con número 120.890 y denominada *Aparato emisor para la transmisión de imágenes y fotografías*, contiene, como señalaremos, diferencias sustanciales respecto a los sistemas empleados.

Esencialmente el sistema consistía en un aparato emisor para la transmisión de imágenes fijas, por medio, indistintamente, de hilos conductores o por radiodifusión hertziana, caracterizado según su constructor, y por oposición a los belinógrafos que se utilizaban entonces en España, por una gran sencillez de construcción y precisión en su funcionamiento. Por si esto fuera poco, el aparato resultaba sumamente económico hasta el punto de que su coste era, de nuevo según su inventor, casi una tercera parte del coste de los aparatos que se venían utilizando.

En el documento de patente, además de la descripción técnica de la emisora, detalla en su parte final la relación de elementos que se reivindican como objeto de la patente. Estos son en resumen un aparato emisor para la transmisión de imágenes y fotografías, caracterizado por que la fotografía o el dibujo ejecutado sobre un material transparente - esto es, capaz de dejar pasar la luz en mayor o menor medida, según las tonalidades y luminosidad de la imagen impresa - que se enrolla en forma de cilindro, sobre un porta-imagen desprovisto de núcleo y recibe un rayo de luz minúsculo que explora sucesivamente todos los puntos de dicha imagen, estando dicho rayo de luz interceptado por el movimiento un disco giratorio con una serie de lentes que producen unas intermitencias sucesivas y muy rápidas en este rayo de luz, con objeto que la célula fotoeléctrica reciba una impresión intermitente y proporcione así una corriente alternativa sin necesidad de ninguna disposición eléctrica especial para ello.

El rayo de luz que explora la imagen, es producido por un sistema óptico provisto de un micro objetivo y de un ajuste de las diferentes lentes, con el cual se obtiene un rayo luminoso concentrado sobre un punto de muy pequeñas dimensiones, estando este sistema óptico en combinación con un prisma o un sistema de prismas en el cual se refleja el rayo luminoso después de haber atravesado la imagen, para incidir y ser dirigido convenientemente sobre la célula fotoeléctrica, con lo cual se consigue que esta célula fotoeléctrica pueda montarse fuera del cilindro de la imagen.

El zócalo sobre el cual están montados los distintos elementos estaba partido o dividido en dos partes habiéndose agrupado la célula fotoeléctrica y el sistema óptico en una de las partes y los electromotores y demás partes móviles del aparato en la otra parte para que en ningún caso pueda transmitir vibraciones mecánicas que perjudicasen el funcionamiento de dicha célula.

Por último, el mecanismo que accionaba el porta-imagen estaba provisto de unas excéntricas combinadas de tal modo que a cada vuelta del porta-imagen establecían un contacto mediante el cual se emitía una corriente mas fuerte que constituía una señal

para la sincronización del aparato receptor, y además estaba combinado con una lámpara especial de neón que producía una segunda señal de sincronismo de mayor intensidad, a un intervalo de tiempo regulable con relación a la primera. Además, una nueva característica venía a aventajar a otros sistemas: era posible transmitir fotografías, dibujos o escritos de cualquier tamaño que se deseara. Para ello, sólo era necesario cambiar el porta-imagen con su eje y ajustar el micro-objetivo para dirigir debidamente el haz luminoso, operaciones que, aseguraba su autor, podían hacerse con rapidez.

Desde Sabadell, las emisiones se suceden, y se hacen más frecuentes a lo largo del año 1931¹⁰, mientras su autor busca financiación oficial o empresarial, demostrando las ventajas del emisor. Al parecer, Pablo Abad, no llegó a establecer emisiones de forma regular hasta octubre de ese año, cuando pasaron a ser prácticamente diarias; y sus señales, captadas esporádicamente por otros aficionados barceloneses, se sumaban a las ya descritas anteriormente. Las suyas fueron, durante las primeras emisiones experimentales, fotografías familiares, en consonancia con su propio proceso personal y autodidacta de construcción, para pasar después a emitir también vistas y monumentos. La contemplación hoy de esos retratos de familia, con baja definición, alto contraste y aspecto solemne, nos lleva más allá del logro técnico de su consecución.

Mientras que las emisiones radiofotográficas de Radio Barcelona perduraron prácticamente hasta la Guerra Civil, no tenemos datos que nos permitan establecer la extensión o la frecuencia de las de Abad Piera. Pese a sus ventajas sistema no fue comprado ni perfeccionado ulteriormente, y no obtuvo apoyo de ninguna índole ni por organismos públicos ni por Unión Radio, quedando como uno de los testimonios aislados de la práctica televisiva española de la que podemos tener noticias. En cuanto al sistema de recepción, también desarrollado por Abad Piera, no volvió a ser descrito sin embargo en ninguna publicación, a pesar de las intenciones del autor. Con el discurrir de esta agitada época, la telefotografía va perdiendo un interés que recoge paulatinamente la transmisión de

imágenes móviles. Ya entonces se especulaba con la transmisión de imágenes en movimiento, con lo que se intuía debía ser la “radio del futuro”, a menudo entre lo visionario y lo humorístico. Si la transmisión de imágenes fijas va a tender a estabilizarse y luego desaparecer, la televisión entendida

como imágenes en movimiento acapará las aspiraciones de técnicos, aficionados y prensa especializada. La consecución de emisiones experimentales de televisión en algunos países europeos y las convulsiones de una España que se encamina a una guerra civil serán decisivas en ese sentido.

¹ Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga.

² Un estudio y descripción detallados de la actividad telefotográfica española puede encontrarse en Ruiz del Olmo, F^o Javier: *Orígenes de la televisión en España*. Málaga, Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga, 1997.

³ La gestación y desarrollo de Unión Radio puede consultarse en la excelente y muy documentada obra de Balsebre, Armad: *Historia de la radio en España (1874-1939)*. Madrid, Cátedra, 2001.

⁴ “Unión Radio. Sus proyectos para la presente temporada”, *Ondas*, 17 de noviembre de 1928.

⁵ *Ondas*, 4 de febrero de 1929.

⁶ Un recorrido histórico que describe los avatares de la emisora catalana puede encontrarse en Franquet, Rosa: *Ràdio Barcelona. 70 anys d'història*. Barcelona, Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1994.

⁷ Se publicó la lista de las estaciones europeas que transmitían fotografías, así como el sistema

empleado, “Belin” o “Fulton”, en nombre de su inventor. Radio Toulouse transmitía, al igual que Radio Barcelona en sistema “Belin” y en principio sin horas fijas de emisión. Estas publicaciones pretendían animar a la creación de una base de usuarios de la telefotografía en nuestro país. Véase *Ondas*, 27 de abril de 1929.

⁸ “Inauguración del servicio telefotográfico pro-turismo en Unión Radio Barcelona”, *Ondas*, 28 de mayo de 1932.

⁹ “EAR 208.-D. Pablo Abad, de Sabadell, uno de los pionner de la afición española, ha patentado un aparato receptor-transmisor de imágenes, debido a sus continuas experiencias. El autor ofrece a la afición española esta descripción, cuyo interés queda fuera de todo elogio”. *Radio Técnica*, 15 de Octubre de 1931, Pág. 15.

¹⁰ Estas prácticas telefotográficas se describen en la publicación especializada barcelonesa *Radio Técnica*, que dirigiera Agustín Ríu. Bajo el título “Sistema para la transmisión de imágenes fijas”, se exponen los detalles técnicos del invento en el número del 15 de Octubre de 1931.

A “hidra da anarquia” à solta ou história das eleições de 1882, no Funchal, segundo os jornais da época¹

Joana Gaspar de Freitas²

Introdução

Em finais da década de 70/ princípios da década de 80 do século XIX, Portugal atravessava um período de transição entre uma velha e uma nova ordem das coisas, vivia-se então numa fase charneira³ entre a apaziguadora Regeneração e o despontar da contestação popular, encabeçada pelos homens de uma geração imbuída de utopias democráticas e socializantes. O país dirigido pela mão férrea de Fontes Pereira de Melo enchia-se aos poucos de linhas de caminho-de-ferro, postes de telégrafo, novos portos, grandes edifícios: era o advento do tão famoso “progresso” que vinha para transformar Portugal e fazê-lo ombrear com as nações senhoras dos destinos do orbe. Mas a política de desenvolvimento material dos regeneradores não satisfazia a todos. A partir de meados dos anos 70, devido à incapacidade revelada pelo governo para responder às exigências políticas e sociais das emergentes camadas burgueso-populares e à crise financeira que atingiu o nosso país, iniciou-se a derrocada do “sonho edificante” do sr. Fontes. Para dar resposta às vozes dissonantes surgiram novas propostas em alternativa ao regime político vigente, umas dentro do quadro do constitucionalismo monárquico, outras não. O movimento republicano, emergido na década de 70, soube aproveitar o vazio deixado pelos partidos dinásticos junto de determinadas camadas sociais, cada vez mais definidas e influentes na sociedade, mas sem lugar no espaço político nacional. Anunciando-se como herdeiro das tradições vintistas e decidido a fazer cumprir as reivindicações demo-liberais da Constituição de 1822, que a monarquia constitucional parecia ter esquecido⁴, o Partido Republicano Português, estruturando a sua ideologia numa miscelânea de elementos liberais, socialistas, positivistas e democráticos, conseguiu criar um projecto político suficientemente amplo

para chamar a si os descontentes com o regime vigente e proclamar-se como o único partido capaz de realizar a unidade da família portuguesa⁵. Lançando-se, a partir da década de 80, numa intensa campanha de propaganda do seu ideário através da criação de clubes, fundação de jornais, realização de conferências e *meetings* animados por oradores profundamente crentes nos seus ideais, os republicanos conquistaram pouco a pouco o estatuto de oposição que, dotada de uma considerável base social de apoio e com um programa alternativo, mostrava capacidade para substituir os poderes instituídos na chefia do país. Razão mais do que suficiente para fazer recear as forças monárquicas e suscitar da sua parte medidas várias para travar o desenvolvimento dos seus adversários.

Neste contexto político se processaram em Novembro de 1882 as eleições pelo círculo do Funchal, disputadas por monárquicos e republicanos. Isto nada tinha de invulgar, uma vez que os republicanos participavam na corrida eleitoral desde 1878 e já tinham conseguido eleger dois deputados. Contudo, o elevado número de votos alcançado pelo candidato democrático, Manuel de Arriaga, na primeira volta (5 de Novembro), e a vitória republicana, numa terra tradicionalmente conservadora, conseguida na eleição de desempate (26 de Novembro) contra a coligação das forças monárquicas, provocou uma acesa polémica entre as diversas facções realistas e fez correr muita tinta na imprensa nacional e regional de feição republicana, monárquica e católica. Pois os jornais das várias correntes ideológicas trataram de apresentar diferentes interpretações para o sucedido, consoante as suas próprias conveniências, e travaram entre si uma verdadeira batalha para convencer a opinião pública da veracidade das suas asserções. Pretendemos então com este nosso trabalho perceber que impacto teve a vitória de Manuel de Arriaga, conhecido pela sua radicalidade

na defesa dos seus ideais e intransigência face à monarquia, na conjuntura política de finais de Oitocentos: para isso, analisaremos os argumentos utilizados por ambas as partes para explicar publicamente a derrota e a vitória, procuraremos avaliar a surpresa e o temor que este acontecimento suscitou junto das autoridades e pesar qual terá sido o seu significado para o desenvolvimento do emergente movimento republicano e a falência do velho sistema do constitucionalismo monárquico.

Em 1882 a morte do deputado, Luís de Freitas Branco, eleito pelo círculo do Funchal, levou à necessidade de realizar eleições suplementares para escolher o seu sucessor na aúlica assembleia parlamentar. Apresentaram-se inicialmente como candidatos, Anselmo Braamcamp pelos progressistas, Manuel de Arriaga a convite dos republicanos e o padre Sena Freitas como representante da facção católica. A imprensa da época não manifestou grande interesse por este acto eleitoral que parecia correr nos habituais trâmites da normalidade, animado apenas pelo apoio público que o sr. Fontes decidiu oferecer ao seu adversário de lide política, Anselmo Braamcamp, mandando apear o candidato regenerador e ordenando aos seus fiéis correligionários que congregassem esforços para eleger o chefe progressista. A polémica estalou quando, poucos dias depois das eleições, se veio a verificar que o resultado ficara empatado, não alcançando nenhum dos candidatos a maioria necessária para vencer. Braamcamp conseguira o maior número de votos, mas o seu oponente republicano atingira uma votação de proporções assustadoras para as forças monárquicas. Logo os jornais progressistas, como *O Progresso* e o *Diário Popular*, se encheram de verrinas contra os regeneradores, acusando-os de terem formado uma aliança com os constituintes e os republicanos para impedir a todo o custo a eleição do seu chefe:

«enquanto os jornais regeneradores de Lisboa grosseira e caluniosamente fantasiavam generosidades do governo com o sr. Braamcamp (...). O administrador do concelho do Funchal trabalhava activamente pelo candidato republicano, apoiado pelo grupo

constituente e pelo grosso dos regeneradores»⁶.

Para os homens da Granja não havia qualquer dúvida de que a votação alcançada por Manuel de Arriaga fora obtida com o apoio do governo, que numa terrível manobra de conspiração alardeara simpatias pelo chefe progressista, mas o atraíra pelas costas, juntando-se aos seus adversários e promovendo a insólita situação de ser um republicano coadjuvado pelos «ínclitos defensores do trono constitucional»⁷. A estas acusações responderam os jornais regeneradores, primeiro reiterando o seu apoio incondicional a Anselmo Braamcamp e recordando as ordens que haviam sido remetidas para as autoridades madeirenses a fim de não hostilizarem aquela candidatura⁸, depois com alguma ironia argumentando que os homens da Granja apenas procuravam um pretexto para imputar a outrém a responsabilidade pelo seu revés:

«os regeneradores que não serviam para a vitória, agora servem às mil maravilhas para a derrota. Se vencessem fora só por efeito dos gloriosos esforços dos seus partidários; não conseguindo o triunfo, foi por culpa das hostilidades dos regeneradores! Eles, os progressistas, podiam lutar sós contra todos, dispensavam bem o apoio dos seus adversários, tinham assegurado o triunfo pelo prestígio próprio, não recebiam, repudiavam até a ideia de qualquer mercê alheia. Tudo era orgulho!»⁹.

A imprensa republicana veio também a campo defender as suas hostes:

«Vejam o que aí tem ido por causa da eleição do Funchal! Uma arruaça de mil demónios, em que cada um berra, atabalhoadamente e sem pensar (...). Nós temos rido muito e tanto que chegamos a pensar com certa consolação, que toda essa tropa fandanga, que para aí se insulta, se agatambe e se morde, pode servir para alguma coisa mais do que para nos fazer despesa. Serve também para alguma vez nos fazer rir»¹⁰.

Para os simpatizantes da ideia democrática o resultado obtido por Manuel de Arriaga assemelhava-se a uma grande vitória, pois significava o sucesso da difusão dos seus ideais e a existência de um importante grupo de adeptos numa região longínqua e tradicionalmente arreigada a valores conservadores. Os jornais republicanos procuraram sobretudo sublinhar a capacidade mobilizadora do seu movimento na Madeira, procurando convencer a opinião pública nacional de que os votos colocados nas urnas com o nome de Manuel de Arriaga tinham um cariz predominantemente republicano, sem qualquer mácula de uma associação indigna com os realistas, representando assim este sufrágio a manifestação do carácter independente e livre do povo madeirense em relação às imposições das autoridades. À imprensa monárquica, que procurava diluir o *desaire* político sofrido nestas eleições e minimizar a influência dos republicanos sobre as camadas populares insulares, respondiam os periódicos democráticos que, tendo previsivelmente os progressistas votado no seu candidato, os regeneradores dado o seu apoio a este e os católicos apostado em Sena Freitas, os votos oferecidos a Manuel de Arriaga só podiam ser de republicanos e das classes populares que se empenharam na sua eleição. Neste caso,

«Santo Deus! Pois que mais é preciso? Se o povo, plenamente desenganado, tão desenganado que repele por igual progressistas e regeneradores, protesta contra o governo de uns e outros, escolhendo para seu representante um membro ilustre do partido republicano, o que significa esse protesto senão que a opinião popular opta pelo regímen da república?»¹¹.

Parecia ser também esse o temor das autoridades que, logo após a divulgação dos resultados da eleição da Madeira, reuniram o conselho de ministros e decretaram medidas de emergência, enviando para aquela ilha a corveta de guerra *Estefânia* e o governador civil com instruções para debelar a iracunda “hidra da anarquia” que surgira no arquipélago madeirense. Para os progres-

sistas tudo isto não passava de mais uma encenação do sr. Fontes que, depois de favorecer os simpatizantes da República, se fingia agora muito assustado com a “febre republicana” que subitamente alastrava entre os espíritos do Funchal¹². Os republicanos, por seu lado, tratavam de empolar a surpresa e o susto sentidos pelos poderes instituídos, gozando com o alvoroço que ia pelo Paço e com os preparativos bélicos com se pretendia meter medo aos eleitores de Manuel de Arriaga¹³. Nem Rafael Bordalo Pinheiro resistiu a fazer uns versinhos a quem nas hostes monárquicas já fantasiava tenebrosas revoluções:

«Co’ as eleições do Funchal
Vendo um desastre tamanho,
Mostra fero sobrececho,
E com mavorcio arreganho
Caminha em passo de cão

- Às armas (brada feroz)
Contra os rabeios da bicha,
Que já não é lagartixa!...
A coisa já se encambicha,
Vai torta p’ra todos nós!»¹⁴

Fontes, o invicto pimpão,
Viu-se a monarquia gaga,
Sabendo que o Arriaga
Por um triz não esmaga,
um seu defensor leal

Alguns dias após a primeira volta eleitoral, Anselmo Braamcamp retirou a sua candidatura e deu intruções aos seus correligionários para que votassem no candidato monárquico-liberal que se apresentasse em sua substituição à segunda volta. Este viria a ser o Conde do Carvalhal, chefe do Partido Constituinte na Madeira, que recebeu também o apoio dos regeneradores – estava assim constituída a “santa aliança” para fazer frente ao temível espectro, «um sr. jacobino loiro e de palavras doces»¹⁵, que ameaçava perigar as instituições.

A vitória de Manuel de Arriaga

A 26 de Novembro de 1882, nas eleições de desempate, Manuel de Arriaga para júbilo dos seus apoiantes alcançou a vitória por larga maioria dos votos, isto

«apesar do aparato eleitoral nunca visto nesta terra promovido pelos poderes instituídos, apesar da corrupção por meio do dinheiro, apesar das largas dotações para obras nas igrejas das paróquias rurais, lisonjeando deste modo o proverbial fanatismo dos povos das ditas freguesias; finalmente apesar de todos os manejos e coacções, foram derrotados de uma forma como nunca ninguém foi!!»¹⁶.

Também o sentiram os monárquicos, que após terem conhecimento do sucedido se atiraram uns aos outros, acusando-se mutuamente de tal desastre: os seus jornais encheram-se de diatribes venenosas, sintoma de ódios e rivalidades mesquinhas, reflexo do grave desentendimento que grassava entre a família monárquica. Os regeneradores vieram a público, batendo no peito e gritando “mea culpa, mea culpa”, dizendo que todas as facções se deviam penitenciar, porque graças aos caprichos e despeitos dos grupos monárquicos, Manuel de Arriaga saíra vencedor numa terra onde os republicanos se contavam pelos dedos¹⁷. Logo os progressistas em grita trataram de afastar tais acusações, se havia um responsável por tão terrível acontecimento esse indivíduo era o sr. Fontes, que brincando com o fogo nele se havia escaldado, pois tendo apoiado os republicanos na primeira volta dera-lhes uma força que se tornara impossível controlar:

«na Madeira não havia partido republicano. A coligação monárquico-republicana-clerical criou-o a brincar, mas vê-se agora que o deixou constituído a sério. (...). O Partido Regenerador tem sido o criador e fomentador do movimento republicano em Portugal»¹⁸.

Também os constituintes tiveram uma palavra a dizer nesta troca de impropérios: para eles, progressistas e regeneradores haviam causado o *desaire*, os primeiros por não terem votado no Conde do Carvalhal para vingar o chefe do seu partido, os segundos por Fontes Pereira de Melo ter imposto aos seus correligionários um candidato (Anselmo Braamcamp) que não sendo desejado causa-

ra o descontentamento entre os conservadores madeirenses¹⁹. Os católicos, esses, viam nesta eleição um mal terrível para o país – o avanço das maléficas ideias maçónicas e anti-religiosas – apontando o dedo aos monárquicos por terem permitido tal sucesso e aos republicanos por terem enganado e pervertido as almas simples com falsas promessas. Assustados alertavam os seus fiéis para o perigo que esta vitória ocultava, recordando os infelizes acontecimentos da revolução francesa e lançando sinistros avisos às suas – “cândidas ovelhas”:

«os liberastas portugueses professam os mesmos princípios [de 1789], são animados do mesmo espírito. E são esses democratas que hoje querem fazer ninho em Portugal e consideram já a Madeira como baluarte das suas ideias e da sua política. E dizêmo-lo alto e bom som, para que se convença o bom povo madeirense que é impossível continuar a seguir os santos princípios da religião cristã (...) e pertencer ao mesmo tempo à facção revolucionária»²⁰.

Enquanto os monárquicos se *vituperavam* entre si num espectáculo desolante para os seus correligionários e os católicos tremelincavam perante o avanço dos inimigos irreconciliáveis da religião, os republicanos festejavam a grande vitória alcançada no Funchal. Em tiradas de pura retórica demagógica os periódicos democráticos anunciavam o imponente triunfo da vontade popular, celebrando a independência patriótica do povo funchalense, que numa luta heróica contra a tirania do governo mostrara sincero ardor pelas suas crenças e a sua vontade de honrar a liberdade. Hurra pela democracia! Hurra por Manuel de Arriaga, o deputado do povo! – gritavam²¹. Segundo *O Século* um pouco por todo o país se celebrou este triunfo: os clubes encheram-se de luminárias, as redacções dos jornais foram inundadas de telegramas com felicitações²² e o ponto alto destas manifestações foi o banquete de homenagem a Manuel de Arriaga que viria a realizar-se na véspera de Natal. Por outro lado, a imprensa republicana procurou também responder às declarações dos periódicos realis-

tas, tentando mostrar à opinião pública como eram esfarrapadas as desculpas agora apresentadas para justificar a sua desastrosa derrota e minimizar o significado político da vitória popular. Num delicioso tom satírico *O António Maria* gozava com a situação:

«cubram-se de crepe as bandeiras republicanas: vistam-se de luto os partidários do governo do povo pelo povo. Desabou uma calamidade sobre os batalhadores pertinazes que há anos lutam pela vitória das ideias mais avançadas: venceu Manuel de Arriaga na Madeira! São os jornais da situação política actual e defensores estrénuos das instituições que felizmente nos regem, que apregoam o triunfo governamental na Madeira. (...). Como as cenas estão mudadas a ponto de que os jornais do governo e da monarquia sustentam que as eleições republicanas são a melhor geleia para robustecer as instituições (...). Sua Magestade bem vê a azáfama do Funchal; foi com o seu próprio consentimento que partiu para lá um governador civil à altura das circunstâncias e um navio pronto para esmagar a hidra insular. Depois disto vê regressar o dito governador civil com a cara do general Bum da Grã-Duquesa e o sabre transformado em sacarolhas, trazendo em vez de um deputado monárquico um dos mais ardentes e entusiastas defensores das ideias republicanas e ainda querem que o sr. D. Luís mande um casal de perus ao sr. Fontes! (...). Naturalmente o sr. Fontes, para doirar a pílula ao sr. D. Luís, disse-lhe pouco mais ou menos: - Dou os parabéns a Vossa Magestade, porque estamos livres do Arriaga a pregar na rua, visto que o temos engaiolado na câmara»²³.

Uma vez que os jornais da realeza diziam que não havia republicanos na Madeira, que a vitória de Manuel de Arriaga se devia tão só à divisão da família monárquica e que estava longe de significar o recrudescimento das ideias demo-liberais, a imprensa

do movimento democrático procurava demonstrar exactamente o contrário, argumentando que o PRP contava com importantes apoios naquela região, especialmente operários, proprietários e comerciantes²⁴, pois se não tivessem sido os republicanos a dar o seu voto a Manuel de Arriaga, em quem teria sido então? Os monárquicos?! E insistindo no absurdo desta situação, tentavam convencer os seus leitores de que os homens do rei desesperados e em pânico, metiam atabalhoadamente os pés pelas mãos e preferiam afirmar que haviam sido os seus correligionários a votar no “partido da canalha” a admitir que os democratas estavam solidamente implantados em terras insulares²⁵.

Nos periódicos da época, entre os exaltados argumentos esgrimidos por ambas as partes e de todo parciais, ressalta o testemunho quase isento do correspondente funchalense do *Comércio de Portugal*, que assinou os seus artigos com a inicial “S”. Este indivíduo, que partidariamente alinhava pelos progressistas, apresentou uma explicação para o fenómeno das eleições de 1882, que tem sido defendida pelos investigadores que se debruçaram sobre este tema²⁶ e que pensamos também ser a melhor interpretação do que sucedeu naquela tão disputada campanha eleitoral. Assim, como explicava “S.” a vitória de Manuel de Arriaga devia-se ao facto de o sr. Fontes ter imposto aos seus correligionários madeirenses um candidato que aqueles não queriam - Anselmo Braamcamp - porque as tricas políticas que tinham com os progressistas não lhes permitia que apoiassem o seu líder. Por outro lado, a Madeira vivia então assolada por uma grave crise económica, que atingindo sobretudo as camadas populares se repercutia por toda a sociedade, gerando uma onda de descontentamento generalizado em relação à política centralizadora do Terreiro de Paço, visto apenas como um sorvedoiro dos dinheiros madeirenses e incapaz de satisfazer as exigências deste povo, no que tocava à construção das tão necessárias levadas e à edificação de um novo porto no Funchal²⁷. Conjugando-se os dois factores, o povo reagiu contra as abusivas imposições do governo votando em Manuel de Arriaga, como forma de protesto:

«protesto pacífico, no uso do direito mais sagrado do cidadão, pela urna, sem desordens, sem gritos subversivos, protesto enfim, que esta população oprimida e vexada por impostos, esquecida e vilipendiada por todos os governos, devia e era necessário que fizesse, por meios legais e com a eloquência e importância que exigiam o direito e a justiça da sua causa»²⁸.

Desta forma, quem votou inicialmente em Manuel de Arriaga foram homens tradicionalmente monárquicos, que descontentes votaram no candidato republicano para contestar a opressão de que eram alvo por parte dos poderes centrais, manifestando assim a sua recusa em relação à odiosa «canga lisboeta»²⁹ a que os queriam sujeitar. Os jornais monárquicos tinham uma certa razão quando diziam que os republicanos madeirenses não passavam de um “punhadito” de indivíduos que se contavam pelos dedos, mas o sucesso do protesto madeirense, traduzido na grande votação alcançada por Arriaga na primeira volta, funcionou como uma catapulta para a difusão dos ideais republicanos no arquipélago da Madeira. O pânico das autoridades, a campanha propagandística empreendida pelos genuínos republicanos entre as duas eleições e o entusiasmo da população, embalada pela euforia e pelo poder das grandes moles humanas quando reivindicam os seus direitos sagrados, permitiram que a simpatia para com as forças democráticas crescesse rapidamente em apenas algumas semanas e desse a vitória final àquele a quem já chamavam o «deputado do povo»³⁰. Por outro lado, os acontecimentos decorridos nas eleições de 1882 pelo círculo do Funchal são também reveladores da fragilidade dos partidos dinásticos, não só pela divisão da família monárquica em diversas facções antagónicas, mas sobretudo porque sendo constituídos essencialmente por grupos de notáveis e suas clientelas, revelando um «certo pendor oligárquico e fechado»³¹, estes partidos mostravam-se incapazes de fidelizar ideologicamente as suas bases sociais de apoio e garantir a disciplina de voto entre os seus sectários, recorrendo habitualmente ao caciquismo e ao campadrio político para

suprir as suas debilidades no que tocava ao contacto entre o centro do poder e as periferias das suas redes regionais³². A rebelião dos regeneradores madeirenses contra o candidato imposto pelo chefe do seu partido, bem como o fracasso da arte persuasiva dos galopins e das comuns fraudes eleitorais para eleger o homem indicado pelo governo, demonstram claramente a dificuldade que estes partidos tinham em se fazer obedecer pelos seus correligionários e eleitores.

Em termos políticos, a vitória de Manuel de Arriaga representou para as forças do constitucionalismo monárquico um pesado *désastre*, sobretudo pela surpresa que causou. Os violentos ataques travados na imprensa entre regeneradores e progressistas mostram bem que estes dois grupos se imaginavam sozinhos na luta pelo poder e desvalorizaram de todo a importância dos seus adversários republicanos. Estes de facto não a tinham, mas vieram a ganhá-la perante o espectáculo indecoroso que os monárquicos apresentavam à opinião pública e que ultrajava sobremaneira os madeirenses, cansados de vexames e vis imposições por parte do poder central. A derrota na Madeira foi um rude golpe nos brios dos partidos do rei, que revelou muito da sua fragilidade e da sua incapacidade para se adaptar às novas exigências da população e de, ultrapassando o *status quo* existente, ir ao encontro das suas expectativas e reivindicações de maior participação na vida política nacional. Por seu lado, os republicanos que possuíam apenas uma fraca e insipiente implantação no arquipélago madeirense antes das eleições, viram a sua influência crescer e espalhar-se um pouco por toda a ilha e no continente. As eleições do Funchal foram talvez a primeira manifestação da capacidade do partido republicano para chamar a si os descontentes com a situação política existente e de fazer frente ao poder instituído, porque ainda que o povo não soubesse o que era a República, compreendia bem as críticas feitas pelos democratas contra os pesados impostos, contra o peso excessivo duma máquina burocrática centralizadora e contra as arbitrariedades dos senhores todo-poderosos, dificuldades com que se deparava todos os dias e que os oradores republicanos sabiam tão bem tra-

duzir em palavras palpitantes que aqueciam o coração e incitavam o espírito à acção.

Conclusão

Procurámos neste trabalho através do estudo da imprensa periódica perceber qual foi o impacto produzido pela vitória de Manuel de Arriaga, em 1882, na conjuntura política da época. Analisando os jornais das diferentes facções reparámos que cada um deles interpretou o acontecimento de forma diferente, consoante os seus próprios interesses, criando-se assim uma multiplicidade de visões apresentadas aos leitores como verdadeiras e deixando ao investigador a difícil tarefa de destrinçar o real por detrás das várias construções subjectivas sobre o sucedido. Depois de atento estudo, entendemos nós que durante a primeira volta, progressistas e regeneradores menosprezaram os outros candidatos, fazendo da eleição do Funchal mais uma das suas tricas políticas e disputas pelo poder. Com efeito, os jornais monárquicos pouco ou nada se preocuparam com Manuel de Arriaga tão ocupados estavam a lançar acusações entre si, não se apercebendo da emergência de uma nova força política que, em breve, teria capacidade para disputar com os “grandes” a liderança no complexo jogo do poder. Na Madeira apanharam os homens do rei o seu primeiro susto: porque se viram derrotados por um candidato que pensavam insignificante, mas que se afirmou ao encarnar as aspirações duma população insatisfeita pelos muitos anos de abusos cometidos pela administração central. De facto, naquela ilha existia apenas um pequeno núcleo de republicanos, mas mesmo assim Manuel de Arriaga conseguiu ganhar porque homens

tradicionalmente monárquicos mudaram o seu sentido de voto como forma de protesto contra os desmandos das autoridades. Um primeiro sinal de agitação no tranquilo mar do rotativismo político oitocentista, que viria a consubstanciar-se na poderosa onda que havia de fazer ruir a monarquia.

Consumada a derrota, os periódicos conservadores tentaram então recuperar o orgulho perdido, minimizar o estrago sofrido e encontrar os responsáveis a quem imputar todas as culpas. Longe de se unirem para fazer frente ao novo inimigo, atiraram-se uns aos outros e vieram publicamente dizer que não havia republicanos na Madeira e que haviam sido os próprios monárquicos a votar no candidato da oposição por causa da divisão entre os partidos realistas. Acto de contrição que veio apenas mostrar a sua incapacidade para compreender e explicar o sucedido e consequentemente de encontrar uma solução para o problema dentro do sistema vigente. Por seu lado, os republicanos fizeram desta vitória um grande trunfo, tratando os seus jornais de empolar o significado político da eleição de Manuel de Arriaga e transformando-a num acontecimento de grandes proporções, que assinalava a iminente derrocada do velho e caduco edifício do constitucionalismo monárquico. O sucesso desta eleição fez recrudescer a esperança dos defensores das ideias democráticas que crentes na breve alvorada de uma nova era não se pouparam a esforços para difundir o seu ideário, fundando mais jornais, criando outros centros, realizando conferências e procurando dotar o seu partido de sólidas estruturas de base e de uma coerente organização interna, para conseguirem a implantação de um regime melhor – a República.

Fontes

Periódicas

O António Maria, Lisboa, Novembro de 1882.

Comércio de Portugal. Orgão do Comércio e da Indústria Portuguesa, Lisboa, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

Diário Ilustrado, Lisboa, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

Diário da Manhã, Lisboa, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

O Diário Popular, Lisboa, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

A Era Nova Lisboa, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

O Progresso. Jornal do Partido Progressista, Lisboa, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

O Progresso Católico. Orgão da União Católica em Portugal, Guimarães, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

A Revolução de Setembro, Lisboa, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

O Século, Lisboa, Novembro de 1882 a Fevereiro de 1883.

Outras

Correspondência política de Manuel de Arriaga, (organização de Sérgio Campos Matos e Joana Gaspar de Freitas), Lisboa, Livros Horizonte, 2004.

Bibliografia

Almeida, Pedro Tavares, *Eleições e Caciquismo no Portugal oitocentista (1868-1890)*, Lisboa, Difel, 1991.

Carvalho, Joaquim, “Formação da ideologia republicana (1820-1880), in *História do Regimen Republicano*, (dir. de Luís de Montalvor), vol. I, Lisboa, Editorial Ática, 1930, pp. 163-256.

Catoga, Fernando, “A importância do positivismo na consolidação da ideologia republicana em Portugal”, *Separata da Revista Biblos*, Coimbra, vol. LIII, 1877.

Idem, *Os inícios do positivismo em Portugal. O seu significado político-social*, Coimbra, Universidade de Coimbra, 1977.

Idem, *O Republicanismo em Portugal. Da formação ao 5 de Outubro de 1910*, 2 vols., Coimbra, Faculdade de Letras, 1991.

Homem, Amadeu Carvalho, *A Ideia republicana em Portugal. O Contributo de Teófilo Braga*, Coimbra, Livraria Minerva, 1989.

Idem, *A Propaganda republicana (1870-1910)*, Coimbra, Coimbra Editora, 1990.

Idem, *Da Monarquia à República*, Viseu, Palimage, 2001.

Janes, Emanuel, “Manuel de Arriaga. O primeiro deputado republicano pela Madeira”, in *Saber*, Funchal, n.º 56, Jan. de 2002, pp. 64-65.

Matos, Sérgio Campos, “A crise da Monarquia Constitucional (1890-1906)”, in *História de Portugal dos tempos pré-históricos aos nossos dias*, (dir. de João Medina), vol. IX, Amadora, Clube Internacional do Livro, [1995].

Medina, João, “O Zé Madeirense. A propósito dos incidentes eleitorais de 1882”, in *Islenha*, Funchal, n.º 1, Jul. – Dez. de 1987, pp. 38-44.

Nepomuceno, Rui, *As Crises de Subsistência na História da Madeira. Ensaio histórico*, Lisboa, Caminho, 1994.

Tengarrinha, José, *Estudos de história contemporânea de Portugal*, Lisboa, s.n., 1983.

Idem, “1870-1890: Charneira entre o velho e o novo Portugal”, in *História Contemporânea de Portugal das invasões francesas aos nossos dias*, (dir. de João Medina), vol. A *Monarquia Constitucional*, tomo I, Lisboa, Multilar, 1990, pp. 177-196.

Idem, “Os primórdios dos partidos políticos em Portugal”, in *Partidos Políticos e Sociedade. Actas dos VIII Cursos Internacionais de Verão de Cascais*, Cascais, Câmara Municipal de Cascais, 2002, pp. 25-48.

Veríssimo, Nelson, “O Deputado do Povo. Manuel de Arriaga (1882)”, in *Islenha*, Funchal, n.º 1, Jul. – Dez. de 1987, pp. 45-52.

Idem, “O Deputado do Povo. Manuel de Arriaga (1882-1884)”, in *Islenha*, Funchal, n.º 4, Jan. – Jun. de 1989, pp. 52-58.

¹ Trabalho realizado no âmbito de uma tese de mestrado sobre Manuel de Arriaga, que está a ser elaborada pela autora.

² Bolseira da FCT.

³ José Tengarrinha, “1870-1890: Charneira entre o velho e o novo Portugal”, in *História Contemporânea de Portugal*, vol. A *Monarquia Constitucional*, tomo I, Lisboa, Multilar, 1990, p. 196.

⁴ Joaquim de Carvalho, Idem, “Formação da ideologia republicana (1820-1880), in *História do Regimen Republicano*, vol. I, Lisboa, Editorial Ática, 1930, p. 212.

⁵ Fernando Catroga “A importância do positivismo na consolidação da ideologia republicana em Portugal”, in *Separata da Revista “Biblos*, Coimbra, vol. LIII, 1977, p. 297-299.

⁶ “Eleição do Funchal”, *O Diário Popular*, Lisboa, n.º 5648, 08-11-1882, p. 1.

⁷ “As eleições suplementares”, *O Progresso. Jornal do Partido Progressista*, Lisboa, n.º 1735, 07-11-1882, p.1; *O Diário Popular*, n.º 5649, 09-11-1882, p.1.

⁸ “Lisboa, 7 de Novembro”, *A Revolução de Setembro*, Lisboa, n.º 12076, 07-11-1882, p.1

⁹ “Lisboa, 8 de Novembro”, idem, n.º 12077, 09-11-1882, p.1.

¹⁰ “A eleição do Funchal”, *A Era Nova*, Lisboa, n.º 4, 12-11-1882, p.1.

¹¹ “Eleição do Funchal”, *O Século*, Lisboa, n.º 571, 19-11-1882, p.1.

¹² “Funchal”, *O Progresso...*, n.º 1737, 09-11-1882, p.1.

¹³ “O terror pânico”, *O Século*, n.º 562, 09-11-1882, p.1.

¹⁴ “Que tal está o da rabeça!!!”, *O António Maria*, Lisboa, 16-11-1882, p. 466.

¹⁵ – “O telegrama do sr. Braamcamp”, *Diário Ilustrado*, Lisboa, n.º 3421, 15-11-1882, p.2.

¹⁶ “Carta de Alexandre Carlos Oliveira em 04-12-1882”, in *Correspondência política de Manuel de Arriaga*, Lisboa, Livros Horizonte, 2004, p. 118.

¹⁷ “A eleição da Madeira”, *Diário Ilustrado*, n.º 3434, 28-11-1882, p.2

¹⁸ “A eleição da Madeira”, *O Progresso...*, n.º 1753, 28-11-1882, p.1.

¹⁹ “Eleição da Madeira”, *Diário da Manhã*, Lisboa, n.º 2199, 29-11-1882, p.1.

²⁰ “A eleição de um deputado republicano pelo Funchal!”, *O Progresso Católico. Órgão da União Católica em Portugal*, Guimarães, n.º 7, 30-01-1883, pp. 77-78.

²¹ “Eleição do Funchal”, *A Era Nova. Suplemento ao n.º 8*, 28-11-1882, p. 1.

²² “Manuel de Arriaga”, *O Século*, n.º 579, 29-11-1882, p.1.

²³ “A vitória das instituições”, *O António Maria*, 30-11-1882, p. 483.

²⁴ “Carta de António Constantino Nunes em 12-11-1882”, in *Ccorrespondência política...*, p. 108.

²⁵ “Sunt lagrimae rerum!”, *A Era Nova*, n.º 9, 30-11-1882, p.1.

²⁶ Vide: João Medina, “O Zé Madeirense. A propósito dos incidentes eleitorais de 1882

”, *Islenha*, Funchal, n.º 1, Jul. – Dez. 1987, pp. 38-43; Nelson Veríssimo, “O Deputado do Povo. Manuel de Arriaga (1882)”, idem, pp. 45-52; Emanuel Janes, “Manuel de Arriaga. O primeiro deputado republicano pela Madeira”, *Revista Saber*, Funchal, n.º 56, Jan. 2002, pp. 64-65.

²⁷ Rui Nepomuceno, *As Crises de Subsistência na História da Madeira. Ensaio histórico*, Lisboa, Caminho, 1994, pp. 163-165.

²⁸ “(Dos nossos correspondentes)”, *Comércio de Portugal. Órgão do Comércio e da Indústria Portuguesa*, Lisboa, n.º 1018, 18-11-1882, p. 2.

²⁹ Emanuel Janes, op. cit., p. 64.

³⁰ “(Dos nossos correspondentes)”, *Comércio de Portugal...*, n.º 1018, 18-11-1882, p. 2.

³¹ Sérgio Campos Matos, “A crise da Monarquia Constitucional (1890-1906)”, in *História de Portugal dos tempos pré-históricos aos nossos dias*, vol. IX, Amadora, Clube Internacional do Livro, s.d. [1995], p.167.

³² José Tengarrinha, “Os primórdios dos partidos políticos em Portugal”, in *Partidos Políticos e Sociedade. Actas dos VIII Cursos Internacionais de Verão de Cascais*, Cascais, Câmara Municipal de Cascais, 2002, pp. 25-48; Pedro Tavares de Almeida, *Eleições e Caciquismo no Portugal oitocentista (1868-1890)*, Lisboa, Difel, 1991.

Semiotecnias: la doble vida de los instrumentos y los signos

Luis Alonso García¹

“Hoy no se suele ver funcionar las técnicas correspondientes, sino que la mayor parte de ellas son invisibles, quiero decir que su espectáculo no descubre su realidad, no la hace ininteligible. Ver una fábrica podrá dejar una impresión estética, emotiva, pero no enseña congruentemente qué es la técnica de esa fábrica, como ver un automóvil no descubre el complicado plan de su maquinaria. Esto trae consigo que, contra lo que al pronto pueda parecer, la colocación del hombre actual ante su propia vida es más irreal, más inconsciente que la del hombre medieval y tiene menos noción que aquél de las condiciones bajo las cuales vive” (Ortega, 1933 :16).

La leyenda de la “hipertecnologización”

Podemos segmentar los llamados medios de comunicación de la alta modernidad en sus tres raíces conceptuales: audiovisual, telecomunicativa y masiva. Los dos primeros ejes surgen de las innovaciones radicales de un par de nuevas tecnologías asociadas a campos científicos emergentes en 1800: el eléctrico en el caso del telégrafo y el químico en el caso de la fotografía. La prensa, tercera pata del trébede medial, se desarrolla, desde finales del siglo XVIII, a partir de haceres tecnológicos y saberes científicos cuyas innovaciones se inscriben en un continuum de tradiciones bien asentado. Paradójicamente, el eje masivo, que acabará dominando el complejo mediático, los *media*, no está marcado en sus orígenes por una innovación de raíz tecnológica y científica como las habidas en los otros campos.

El devenir de los instrumentos y prácticas expresivas está así imbricado con el desarrollo tecnocientífico de la época, aunque la relación entre investigación científica y aplicación técnica es variable. En algunos casos, el

surgimiento de los instrumentos es consustancial a la experimentación e investigación científica, de la que “tira” en su continuo progreso (la telegrafía a lo largo del siglo XIX). En otros casos, son aplicaciones demostrativas y recreativas, es decir, colaterales al progreso científico (el caso de los juguetes ópticos que condujeron al cinematógrafo). En otros, finalmente, la investigación científica y la aplicación técnica siguen líneas paralelas que solo convergen marginalmente (como en el extraño caso de la fotografía, surgida como resultado azaroso de los inicios de la experimentación química en el siglo XVIII, desarrollada en el doble entorno técnico de los auxiliares del dibujo y de los trucos de impresión en el siglo XIX y sólo normalizada científicamente en los albores del siglo XX).

La supuesta estrecha y engrandecida relación entre innovaciones científicas y aplicaciones técnicas no es entonces unívoca ni específica de los media. Por un lado, hay instrumentos expresivos que parecen ajenos a esta creciente cientifización y tecnologización de la modernidad (el cinematógrafo, cámara/proyector, de los primeros quince o veinte años es sólo un aparato cinescópico más, como cualquier otro de los juguetes ópticos de la época, aunque fuera el mas eficiente y versátil de los presentados hasta la fecha). Por otro, este creciente dominio de la tecnología sobre la ciencia no sólo se aplica a los mal llamados *modernos medios de comunicación* sino a todos los instrumentos expresivos de la época, desde la pluma estilográfica a la máquina de escribir, del renacimiento de la vidriera a la pintura acrílica.

Definir entonces los medios por su «sobretecnidad» o «hipertecnologización» es decir bien poco de los mismos y mucho de nuestro fetichismo *moderno* por *las tecnologías*, incluidas, claro, las de la comunicación. Sin duda, una cualidad

tecnológica explica — al menos, en parte — el noema mediático en sus tres vertientes: audiovisual, telecomunicativa y masiva. Es lo que, para los medios audiovisuales, hemos llamado en otros trabajos el «registro maquinal» (Alonso, 2000^a). El problema surge cuando se pretende decir algo más de dicha cualidad.

El primer escollo es la equívoca sinonimia entre “Técnica” y “Tecnología”. Dichos conceptos están lógicamente e íntimamente relacionados. Pero no son intercambiables, aunque hayan podido devenir, de forma harto contradictoria, antónimos y sinónimos en el uso. Ello provoca una anfibología, una ambigua polisemia querida, perversa e inextricable. Especialmente, debe evitarse la idea de que la «tecnología» surge en el siglo XVIII y, a partir de ahí, aceptar una simplista separación entre “tecnologías modernas” y “técnicas antiguas”, como si se tratara de dos objetos y/o períodos históricos diferentes. Tan tecnológica (y técnica) es la creación de pandoramas (espectáculos envolventes basados en la construcción de enormes trampantojos visuales móviles e iluminados) como la construcción de vidrieras (cuyo saber se dijo perdido tras su florecimiento gótico). Tan tecnológico es el daguerrotipo (una sencilla cámara que permitía la imprimación de imágenes únicas positivas) como el fenaquistiscopio (un sencillo juguete óptico que permitía el visionado de una figura móvil a partir de las fases fijas dibujadas en un disco giratorio). Tan tecnológica es la fotografía de placa seca (compuesto de gelatino-bromuro en el que se basará, dada su sencillez de manejo, parte de la expansión de la fotografía de finales del siglo XIX) como la pintura al óleo (material sin el que hubiera sido imposible el detallismo exacerbado de la pintura flamenca) o la pintura en tubo (producto comercial en el que se basará parte de la revolución impresionista, al permitirles salir al *plain air* a registrar sus “impresiones”).

El término de «tecnología» fue un neologismo del siglo XVIII usado para denominar la “terminología, lenguaje, vocabulario o tratado de una ciencia, arte u oficio”. De ese origen fechoado procede, por desviación, la mala costumbre de separar entre “técnica

antigua” y “tecnología moderna”. Se olvida así que el segundo término fue creado no para denominar los recursos en sí, antiguos o modernos, sino el discurso encargado de hablar de ellos. El caso es que, hoy en día, negando aquel sentido primero de la terminología, la “tecnología” es un objeto transhistórico que se refiere a los recursos y procedimientos de una actividad específica, lo que permite pensar en (y hablar de) una tecnología de la voz, una tecnología de los alimentos, una tecnología prehistórica. También, claro está, puede hablarse de tecnologías audiovisuales, donde se reúnen tecnologías más o menos específicas (mecánicas, ópticas, químicas, eléctricas o digitales...) e inespecíficas: interpretativas (la voz, el gesto...), escenográficas (la iluminación, los decorados...), iconográficas...

Ahora bien, aunque el origen de los medios sea posible gracias a dos distintas pero concretas tecnologías, química y eléctrica, su desarrollo muestra que la base tecnológica no posee ninguna estabilidad y continuidad. Muchos de los medios han ido pasando de una a otra base tecnológica hasta su generalizada reconversión digital actual. Si se quiere dar con el noema de los ejes mediales será examinando el interior de la praxis donde la tecnología es aplicada y no en su falsa oposición temporal y/o conceptual a la «técnica» o al «arte». En las “modernas tecnologías de la comunicación”, lo estrictamente tecnológico/técnico no parece ser lo esencial.

El «utillaje tecnológico»: las bases materiales

La Tecnología es, siguiendo el diccionario, el «entorno de recursos y procedimientos específicos y propios de una actividad, sector o producto». Tal utillaje o base tecnológica tiene siempre un *carácter material* — por oposición, como veremos, al carácter actancial de la técnica —. Esto quiere decir que la tecnología sólo es una potencia que se convierte en acto a través de unos agentes que la realizan como técnica. Sin ella, la tecnología es inerte. La tecnología está ahí, para su uso, pero sólo

es pensable una vez usada. La tecnología sólo es tecnología para un fin: la técnica. Sin embargo, como la tecnología es aquello que antecede y a lo que accede el *aprendiz* para convertirse en un *experto*, la mala costumbre nos hace pensar que en cuanto anterior, la tecnología está por encima de la técnica. Así es, si y sólo si, cuando el *maestro* o el *manual* se empeña en decirle al *aprendiz* que los *aparatos* dictan los *usos*: una cámara sirve para hacer retratos, un micrófono para recoger diálogos, un video para guardar recuerdos...

Dicha materialidad se refiere antes a *lo que está ahí para su uso* que al *carácter físico de lo que se usa*. La tecnología posee, entonces, tanto un *valor instrumental* (los recursos) como un *valor conceptual* (los procedimientos). Esto niega el simplista entendimiento de la tecnología como el instrumento físico o el conjunto de instrumentos concretos de una actividad: la escritura o la cinematografía. Cualquier instrumento conlleva este doble valor, del utensilio más sencillo (una lasca prehistórica) al dispositivo más complejo (una cadena de montaje automatizada). Todo instrumento es a un tiempo — extendiendo la idea de Flusser (1990) sobre la cámara fotográfica — un «engranaje» (para ser usado) y una «instrucción» (sobre cómo usarla).

El carácter material, concreto, físico e instrumental de *los recursos* no define la tecnología por oposición al carácter espiritual, abstracto, psíquico y conceptual de *los procedimientos* de la técnica. Recursos (engranajes, aparatos) y procedimientos (instrucciones, programas) son las dos caras necesarias, instrumental y conceptual, de toda tecnología. El carácter distintivo de la tecnología viene dado entonces por la *parte tonta* de la definición, aquélla coetilla que parece una simple deuda con el origen histórico del término: “específicos y propios de una actividad, sector o producto”. La tecnología siempre es una base o utillaje *específico* de un campo, ya sea respecto al saber cotidiano, ya sea respecto al de otras tecnologías. Dicha agrupación puede tener diversos orígenes: la teoría o la práctica, la técnica propia o ajena en que se usan. Sin lugar a dudas, estos diversos orígenes se pueden historizar. Así, las tecnologías primiti-

vas y antiguas dependen mayoritariamente de las propias actividades técnicas en las que se desarrollan; aunque a veces se transfieren de técnicas ajenas por causas muy diversas, de la casualidad a la necesidad. Pero posteriormente, entre la primera (siglos XI y XII) y la segunda revolución científica (siglos XVI y XVII), la tecnología se convierte en campo de estudio de saberes y haceres especializados, que luego se difunde al campo técnico en el que se usan, para acabar convirtiéndose en campo de dirección del propio saber y hacer científico, la tecnociencia del siglo XX.

Toda práctica humana requiere una base tecnológica y en ningún caso se puede hablar de una oposición entre “prácticas tecnológicas” y “prácticas no tecnológicas” o “prácticas más tecnológicas unas que otras”, so pena de caer en un absurdo lógico. Toda acción sobre el mundo presupone una serie de elementos con los que se ejecuta: del puño al martillo, del martillo a la apisonadora. Ninguna de tales tecnologías puede ser más “tecnológica que otra”. Para otras épocas o sociedades el tipo o los usos de la tecnología pudieron o pueden no tener interés alguno. Si para nuestra época y sociedad la tecnología se vuelve un criterio básico de análisis, no podemos reducir dicho análisis a decir que nos hayamos en una época o sociedad tecnológica. Debemos describir cual es el supuesto nuevo papel asignado a dicho plano, no pensar que es una innovación de nuestra época o sociedad.

Todo lo dicho sobre el concepto de tecnología resulta de una obviedad aplastante. Sin embargo, en su olvido nace el mito de la “hipertecnologización” de los medios modernos, gracias a una curiosa inversión: de definir la tecnología como lo “*específico de un campo o actividad*” se ha pasado a definir la tecnología como lo propio de “*ciertos campos o actividades específicas*”. En contra de lo que afirman Allen y Gomery en su afamado manual de historiografía del cine, Novela, Pintura, Teatro, Arquitectura, Música o Cine tienen una base tecnológica en cuanto todas ellas poseen una serie de “recursos y procedimientos específicos”². Aun reconociendo el sentido aquí descrito para la «tecnología», los autores asumen —y aquí

pueden verse las profundas implicaciones ideológicas de estas *inocentes confusiones* — la *hipertecnologización* del cine, provocando un doble paradójico efecto de *destecnologización* del resto de las prácticas expresivas y de *hiper-ideologización* de un determinado modo de hacer cinematográfico. Nada reconocible hay en una obra de teatro si obviamos la técnica y la tecnología del actor y de la puesta en escena... a no ser que hablemos del “texto teatral” que, entonces, nos remite a las técnicas y tecnologías escriturales que permitieron hacer de dicha práctica un género literario distinto al arte escénico al que podía, o no, servir. Y, por supuesto, el espectador se olvida igual, ante una película que ante un poema, ante una obra o ante un cuadro, de las tecnologías que lo materializan y sostienen. Ese es precisamente el objetivo de las técnicas puestas en juego... salvo cuando es el contrario: dejarnos y hacernos ver la tecnología... del óleo de la pintura a la tipografía del poema.

El discurso fetichista de la hipertecnologización es una máscara que esconde las determinaciones ideológicas impuestas sobre dicha tecnología. Restringir el concepto de tecnología a la aséptica denominación propuesta — entorno de recursos y procedimientos específicos y propios de una actividad, sector o producto — es la vía adecuada para ir delimitando ese tercer sentido en el que todo se enmaraña, desde la errónea distinción de las diversas prácticas expresivas (novela, pintura, teatro, arquitectura ...) hasta la inexacta comprensión del “borrado de las huellas tecnológicas” como condición necesaria para juzgar la “buena factura” de una obra expresiva.

El «proceso técnico»: la tecnología en acción

Partiendo nuevamente del diccionario, la Técnica sería «la aplicación práctica de los conocimientos y las habilidades necesarias para una acción». Esta definición marca el *carácter actancial* que lo distingue del *carácter material* de la tecnología: ser un «acto», relativo a agentes, y no un «utillaje», relativo a objetos (instrumentos, soportes). La

técnica no es entonces subsidiaria de la tecnología. No es la simple aplicación de un utillaje. Es la acción ejecutada por sujetos a partir de recursos y procedimientos hasta entonces inertes.

Es necesario voltear el orden de estos dos conceptos en su valoración cotidiana y académica. Frente a la actual alabanza y fascinación por la tecnología, nuestro propósito es rescatar la técnica del mal lugar en el que la modernidad la ha situado. Dado el consustancial carácter inerte de la tecnología, su entendimiento desde el fetichismo es una invitación a la pasividad, a “dejar que las máquinas actúen por sí solas”. Pero las máquinas no pueden actuar por sí solas. Entre la función automática de las máquinas y la acción premeditada de los agentes hay una distancia insalvable: la intencionalidad. Dejemos a un lado, por ahora, los anuncios y las fantasías de la Inteligencia Artificial. Es el *fetichismo* de los sujetos por las máquinas y no el *automatismo* de las mismas el que provoca su verdadero poder social. Sólo el plano actancial, humano y subjetivo de la acción técnica sitúa el plano material de las bases tecnológicas en su justo lugar.

Late en este trabajo un «elogio a la técnica». Sólo ella *actualiza* lo que la tecnología da en *potencia*. Pero dicho elogio debe ir más allá de la bien temperada propuesta de un «pensamiento técnico»³. Compartimos completamente el análisis previo del autor sobre los problemas planteados por las confusiones primeras de nuestro campo, los estudios de la comunicación (Català, 2001 : 23-60). Pero nos ocurre con esta segregación del «pensamiento técnico» lo mismo que con la afamada e incorrecta propuesta del «pensamiento visual». En ambas parece tratarse de afirmar la autonomía de una capacidad cognitiva, ya sea para la ejecución de acciones, ya sea para la intelección de imágenes. Disciplinariamente, dicha declaración de autonomía fue acertada: era una forma de generar un espacio de reflexión sobre aquello que en la imagen o en la práctica no podía ser abordado desde los criterios dominantes: la iconología y la semiología lingüística en el caso del

pensamiento visual; la crítica aplicada y la teoría pura en el caso del pensamiento técnico. Pero una vez formalizado y asentado dicho campo de estudio, la autonomía proclamada se revuelve contra el objeto de estudio, haciéndolo ineficaz. No puede haber un *pensamiento visual* que no interactúe ni sea parte del pensamiento a secas. Entre otras razones, porque resulta imposible decir nada de una imagen que no sea dicho mediante la palabra. No puede haber un *pensamiento técnico* que no interactúe ni sea parte del pensamiento a secas. Todo pensamiento es un pensamiento “a través de” aparejos de todo tipo: de la mano a la apisonadora, pasando por el martillo; del cerebro al procesador de textos, pasando por la escritura fonética. Así considerado — y así lo hace la filosofía de la técnica cuando habla de “tecnologías del yo” — todo pensamiento resulta técnico, pues requiere de unas tecnologías para su ejecución, aunque dicha ejecución sea el pensamiento *puro* de la filosofía. La defensa de un «pensamiento técnico» parece, en un primer momento, aislar y valorar la esfera técnica, pero finalmente sólo consigue hacerla depender de la esfera de la teoría de la que pretendía independizar-se o de la tecnología de la que decía distinguirse. Sólo es necesario dar la vuelta a la cita de Català para darse cuenta del atolladero al que conduce la idea de un “pensamiento técnico”. Si diferenciamos la técnica de las “teorías generales del medio” y de los “procesos estéticos que el aparato objetiva”, resulta que “la capacidad para descubrir las posibilidades expresivas, estéticas e incluso ideológicas que la estructura funcional del aparato contiene” o depende de este campo teórico/estético o depende de la “operación de conocimiento de la operatividad técnica del instrumento”, es decir, de la tecnología, volviendo a la consideración de la técnica como una “aplicación del utillaje”.

La solución a este atolladero reside en el truco que se esconde en la definición dada para el concepto de técnica: la aplicación práctica de los conocimientos y las habilidades necesarias para una acción. Al poseer, como el concepto de tecnología, esa doble cara instrumental (habilidades) y conceptual (conocimientos), se están necesariamente

uniendo dos facetas normalmente entendidas como opuestas y contradictorias. Por un lado, la *actividad práctica* (poiesis) como el «conjunto de habilidades necesarias para una acción». Por otro — permítanme la broma — la *pasividad teórica* (theoreien) como el «esquema de conocimientos para su aplicación práctica». *Poiesis* y *theoreien* son así las dos caras indisolubles de nuestro *ser en* y nuestro *actuar sobre* el mundo. En definitiva, de nuestra *praxis*, para utilizar el término que los griegos colocaban por encima de la *poiesis* y la *theoreien*. La técnica no es, entonces, un sinónimo de la práctica ni un antónimo de la teoría. Es el resultado de una práctica unida a una teoría, más o menos acabada, más o menos consciente. Podríamos decir — haciendo un homenaje a Flusser — que filmar y filosofar son técnicas donde se une una práctica y una teoría, aunque en la primera domine el carácter práctico y en la segunda el carácter teórico. En ambas, las *praxis* fílmica y filosófica, una serie de recursos y procedimientos (tecnológicos) se realizan mediante una serie de habilidades y conocimientos (técnicos).

Se hace necesario revisar entonces como son usados dichos términos. En español, el término de técnica (acción/proceso técnico) tiene mayor variedad y amplitud semántica que el término de tecnología, al que en realidad engloba. Pero el término «tecnología» (base/utillaje tecnológico) tiene hoy una mayor presencia pragmática que el término de técnica, al que en realidad anula. En la confusión provocada por los préstamos lingüísticos y ante el éxito social y dominio científico de las tecnologías modernas, la técnica — el ejercicio de la acción humana — ha quedado así depreciada intelectual y socialmente. El uso pragmático de los conceptos acaba siendo contaminado en gran medida por su exacto sentido semántico. La técnica no deja de ser una “habilidad” (que todo el mundo parece poseer) y la tecnología una serie de “recursos” (a los que todo el mundo parece poder acceder). De ahí, por ejemplo el fascinante salto mortal de que para “hacer cine” sólo parezca requerirse “tener ganas de contar historias”: los recursos vienen dados... y en este borrado del material instrumental de la tecnología se acaba

pervirtiendo la especificidad técnica del cine: la construcción de un discurso, que puede ser o no narrativo, mediante imágenes y sonidos.

El «factor tecnoideológico», el tercer sentido

Una representación gráfica del campo semántico que estamos definiendo es algo más que un “apoyo audiovisual”. [cuadro 1]. Los componentes (recursos, procedimientos, habilidades, conocimientos) serían los *módulos constitutivos* necesarios a cualquier pra-xis, así como las entradas (la tecnología y la técnica, la práctica y la teoría) serían los posibles *perfiles de acceso* a esa trans-formación, cristalizaciones que conforman los campos tradicionales de estudio o trabajo.

sobre el mundo, “la actividad humana transformadora del mundo” (Marx). Es en ese centro donde un campo de trabajo y estudio se define como una entidad autónoma e independiente y no como una parcela subsidiaria de otros campos: la práctica del arte o de la literatura, la sociología de la comunicación.

Pero llegamos así al agujero negro del campo semántico, en el que emerge el tercer senti-do obtuso de la *techné*. Si la tecnología es la base o utillaje proveniente del conocimiento y la habilidad de la época (sea éste científico o no) y si la actividad técnica es al mismo tiempo causa y efecto de la actividad teórica y práctica de un determinado campo, es evidente que ambos términos tienen un alcance restringido y no se debe cargar sobre ellos lo que no les compete: el origen y carácter de la ideología.

Cuadro 1: una raíz dos términos, tres conceptos

<u>recursos</u>	base o utillaje tecnología polo material	<u>procedimientos</u>
(poiesis) la práctica polo instrumental	(la praxis) la (tecno) ideología <u>creencias - valores - gustos</u>	(theoreien) la teoría polo conceptual
habilidades	acción o proceso la técnica polo actancial	<u>conocimientos</u>

Cada una de las entradas específicas posibles (la tecno-logía audiovisual, la técnica fotográfica, la práctica televisiva, la teoría cinematográfica...) se abre así a partir de un par de componentes (recursos y procedimientos, por ejemplo) cada uno de los cuales invoca el elemento parejo del lado adyacente (los recursos aluden a las habilidades; los procedimientos, a los conocimientos) conectando así cada lado con el lado contrario (en el caso de la tecnología, la técnica). Este esquema no es por tanto un compendio de las “profesiones” de un campo de estudio y trabajo. Alude al circuito básico aludido necesariamente en cada una de esas entradas (la del técnico y la teórico, la del tecnólogo y la del práctico), aunque, por su misma lógica, cada una de esas entradas adopte una perspectiva diferente ante el esquema completo.

El centro del esquema es ocupado por la *praxis*: nuestro *ser en* y nuestro *actuar*

Por supuesto, la tecnología y la técnica no están aisladas de lo social y cultural, depósito de los recursos y procedimientos tecnológicos posibles y escenario de las habilidades y conocimientos técnicos realizables. Pero si la tecnología y la técnica no son ámbitos separables del mundo en el que se insertan, tampoco puede cargarse sobre ellos de forma unilateral aquello, la ideología, de lo que en realidad sólo son su máscara moderna, alabada por unos y vilipendiada por otros.

La «tecnoideología» es entonces el tercer sentido oculto del campo semántico. Podría ser definida como el «sistema de gustos, valores y creencias» que regulan nuestra época. Pero ésta es la definición, a secas, de «ideología» o de «mentalidad». [Sobre la difícil relación entre estos conceptos: Vovelle, 1983.] Podríamos decir que la «tecnoideología» es *la errada fe en, la errónea valoración de y el equivóco aprecio*

por... el dominio de la tecnología sobre lo social y lo cultural en nuestra época. Pero, evidentemente, ésta es la definición que no podemos aceptar. Sería situarnos, antes de tiempo y sin necesidad, en el bando de lo apocalípticos. Y por ahora, sólo estamos definiendo los términos de la discusión.

El término de «ideología» es tremendamente esquivo. Quedó marcado desde su formulación marxista como un concepto negativo: la ideología parecía ser siempre una “falsa ideología” a través de la cual *el Capital domeñaba al Proletariado*. El error fue pensar que los gustos, los valores y las creencias podían estar sometidas a los mismos criterios de verdad y realidad que los conocimientos. Evidentemente, no es así y juzgar dichos ámbitos por el mismo criterio que el de las teorías es reducir la totalidad del pensamiento al contenido de una ciencia exacta. Pero la ideología es un término positivo, aunque esté en el orden de lo inconsciente, de lo impensado, de lo indecible. Cristaliza y se trasluce por tanto a través de otros conceptos (magia, religión, ciencia, arte, comunicación... tecnología), otros objetos (las supersticiones, los credos, las teorías, las obras de arte, los discursos, los instrumentos). Y las ideologías que a través de ellos cristalizan o se traslucen son buenas o malas según sirvan, en un espacio y tiempo determinado, al hombre en su ser y estar en el mundo.

El problema surge cuando esos conceptos y objetos no sólo son materializaciones de la ideología sino que se presentan e imponen como “la ideología” de la época. Estamos entonces — y aquí es donde Marx apuntaba — ante una *falsa ideología*. Eso es lo que ocurre en el caso de la *tecnología* cuando se acepta su absoluto dominio mental y control material sobre toda la vida social y cultural de nuestra época. La «techné» se convierte así — para escándalo del pensamiento griego, que nunca la tuvo en gran consideración — en la calificación de la época, prefijo determinante que todo lo caracteriza, de la tecnociencia al tecnocuerpo. Si *theoreien* (teoría) y *poiesis* (práctica) eran las dos caras del actuar humano, el saber y el hacer, la tecnoidología sería la *praxis*, la forma recta y moral de ser y actuar en el mundo.

Por supuesto, debemos explicar porque consideramos la tecnoidología como una

falsa ideología; incluso, la más falsa de todas las posibles, incluidas las supersticiones del pensamiento mágico. No se trata de negar el inmenso papel asignado a la tecnología y a la técnica en el mundo actual, ni siquiera en la configuración de la mentalidad — el sistema de creencias, valores y gustos — de la modernidad. Pero se trata de un papel más o menos protagonista, no del lápiz con el que se escribe.

¿Por qué la tecnología no puede ser por tanto la *praxis* de nuestra época? La respuesta se deduce de los dos sentidos fijados en el campo semántico. No se pueden sublimar ni la tecnología ni la técnica como ideología. Porque la tecnología nunca es otra cosa que base o utillaje material, aunque surja de los saberes y haceres de la tradición e innovación de la sociedad en la que se inscribe. Y cuando es otra cosa, acción o proceso técnico, entonces es el resultado de unas habilidades (prácticas) y de unos conocimientos (teóricos) que siempre son, en el más amplio sentido, fruto de esa misma totalidad social y cultural. La tecnología y la técnica no puede ser la ideología de la modernidad porque tecnología y técnica de toda época *ya son ideológicas* en su origen. *Sobre toda tecno-logía siempre emerge una técnica. Detrás de toda técnica siempre se esconde una ideología.*

Elevar la *techné* a *praxis* es hacer tabula rasa con todo lo que se introduce, en cada paso, en el campo de la tecnología y de la técnica. Ambos extremos son parte y resultado de una determinada totalidad sociocultural que los define. Aislarlos y sublimarlos es, sin lugar a dudas, una operación ideológica, pero en tanto tal operación, son medios para un fin que se debe localizar en otro lugar: el de la sociedad y la cultura en su totalidad.

La semiotecnia: la doble vida de los signos y los útiles

El esquema planteado forma parte de una *filosofía general de la técnica* previa a su aplicación en el universo de las formas y prácticas expresivas. Dicho planteamiento general y abstracto es necesario en cuanto que la filosofía, la historia y la teoría de la tecnología general han despreciado o ignorado históricamente nuestro campo de trabajo

hasta hace muy escaso tiempo. Las *técnicas y tecnologías de operación* tienen por objeto la transformación o transmisión de la materia y la energía y, en tanto tal, su incidencia en el mundo es del todo evidente en cada época considerada. Por el contrario, las *técnicas y tecnologías de expresión* tienen por objeto la observación y representación del mundo. Su incidencia sobre el mundo parece siempre mucho más superficial y gratuita. Dichas tecnologías y técnicas *sólo* observan el mundo (a través del microscopio, de la cámara oscura, del termómetro) y, a veces, lo representan (a través de la pintura, la fotografía, el video...).

En cualquier caso, una definición semejante de estos conceptos es imprescindible para discutir dos de los axiomas cotidianos en el entendimiento de la tecnología en la modernidad y, por supuesto, de las técnicas y tecnologías expresivas en particular. Por un lado, el *mito de la invención* como un acontecimiento inesperado y azaroso, fruto la mayor parte de las veces del azar, del sueño o del ingenio, borrando así en el saber cotidiano y en mucho del saber histórico de los medios, el necesario proceso de invención-innovación-difusión por el que pasa el surgimiento de toda novedad. Por otro, el equívoco del *determinismo tecnológico*, que proyecta sobre los aparatos lo que evidentemente es una condición de los usos.

El binomio «aparato-uso» es — en la historia general de la tecnología y en algunas de las interpretaciones más brillantes de la historia de las comunicaciones (el caso excepcional de Fli-chy) — el mo-do concreto en que se definen las prácticas socio-culturales a partir de las condiciones internas de los instrumentos y de las condiciones externas socioculturales de los grupos. No puede haber determinismo tecnológico porque lo que un *aparato* es en un momento determinado depende de sus *usos*. En realidad, aparato y uso son las dos caras de una misma coerción, y para ello, basta ver tal binomio como aquello que se define — en el proceso de surgimiento de la novedad — entre el «prototipo» fruto de la fase industrial de decisiones técnico-económicas y el «producto» de la fase comercial, fruto de las decisiones económico-políticas. Es por

tanto fácil examinar como, por ejemplo, los «medios de comunicación» son fruto de un *proceso de restricción controlado* a partir de las *múltiples posibilidades* brindadas por la tecnología. El cine, tal como lo entendemos socialmente, no es un artilugio para la captación de imágenes en movimiento o fotografías vivientes, sino un aparato-uso para la creación y recepción de un «relato visual».

Ahora bien, este planteamiento del aparato-uso, de enorme utilidad en la historia de la tecnología general, exige en el universo de las formas y las prácticas expresivas una formulación más adecuada. La razón es evidente. Junto al cierre socio-cultural efectuado sobre el «aparato» a partir de una serie de posibilidades tecnológicas debemos situar un cierre socio-cultural igual de férreo sobre el «lenguaje» a partir de una serie de posibilidades semiológicas. De la misma manera que un aparato es un conjunto tecnológico dirigido en una determinada dirección de uso, un lenguaje es un conjunto semiológico dirigido en una determinada dirección de uso. Eso que llamamos el «lenguaje del cine», el «lenguaje del videoclip»...

Las praxis expresivas exigen conscientemente un doble bagaje de habilidades y conocimientos para llevar a buen fin la forma expresiva buscada a través de una doble impedimenta de recursos y procedimientos semiológicos y tecnológicos. A esta conjunción específica de una semiótica y una técnica es a lo que llamamos semiotecnia, particular y específica de cada praxis: la pintura figurativa, la fotografía periodística, el cine narrativo, el video industrial... El esquema del «aparato-uso» de la tecnología general debe entonces ser redefinido en las formas expresivas como un esquema de «aparato-uso-lenguaje». Lo que entendemos, por ejemplo, por la coerciones de los modelos de representación y producción en el cine tiene así un triple campo de actuación: en la redefinición de los artilugios que se esconden bajo los aparatos, en la redefinición de la semiosis que se esconde bajo los lenguajes y en la redefinición de los usos que una determinada época acepta para aquellos. La «vida de las cosas» (Basalla, 1988) debe ser así complementada con una «vida de los signos» — recuérdese la

definición inaugural de Saussure sobre la semiología — "el estudio de la vida de los signos en el seno de la sociedad". Dicha doble vida de los útiles y los signos se refiere a la continuidad y diversidad de los artefactos y las símbolos en la historia bajo la doble presión de la evolución tecnológica y semiológica y de la necesidad ideológica.

El objetivo último de una historiografía sobre el origen y el devenir de los códigos e instrumentos expresivos — al servicio de la enseñanza-aprendizaje de una praxis — no es relatar una práctica (social o cultural, artística o informativa) cuando ésta ya ha sido definida y delimitada por un instante dado (así, la *historia del cine* una vez éste queda constituido y se sostiene durante medio siglo como «arte entre industria y relato») sino, precisamente, explicar como una práctica es definida y delimitada en tanto tal, por y en la historia y las historiografías que a partir de ella se relatan. No se puede partir de un objeto y de un enfoque unitario pues de lo que se trata es de definir la heterogeneidad de fuentes y la fragmentariedad de los materiales que acaban constituyendo eso que llamamos un «objeto»: el cine, el audiovisual, el hipermedia, la comunicación, el arte...

De cada objeto histórico (del origen del lenguaje a los fines de la realidad virtual, de los principios de la escritura a los terminales del hipermedia) lo que nos interesa no es la historia completa de sus prácticas una vez cristalizadas (la historia del arte, del cine, del video-arte) sino el modo histórico en que se consti-tuyen como prácticas signifi-cantes y profesionales debido a sus condiciones internas (en tanto lenguajes y aparatos) y sus condicionamientos externos (en tanto hechos socioculturales).

La historia de las formas y prácticas expresivas es así la historia de los encuentros y desencuentros entre unos aparatos y unos lenguajes en la definición de lo que cada época considera sus usos dominantes o marginales, centrales o subsidiarios. Éste es, sin duda, el objeto maestro de una *Historia General de la Comunicación* situada en los estudios de las *Praxis de la Comunicación Audiovisual e Hipermedial*. No sólo se trata de mostrar que cualquier técnica tiene un *pasado histórico* sino de mostrar como la *historicidad* es la base misma de lo que entendemos en la actualidad por una semiotecnía.

Bibliografía

Allen, Robert C. & Gomery, Douglas (1985). *Teoría y Práctica de la Historia del Cine*. Barcelona, Paidós, 1995.

Alonso García, Luis (2000^a). *El Extraño Caso de la Historia Universal del Cine*. Valencia, Episteme, 1995.

Alonso García, Luis (2000^b). “La Trápala Atrapada en la Trampa de las Artes”. En: Quintana, Ángel, coord. (2000). *l'Origen del Cinema i les Imatges del s. XIX*. Girona, Museu del Cinema & Col·lecció Tomàs Mallol y Ajuntament de Girona, 2001

Alonso García, Luis (2000^c). “El Presente Atrapado de la Fotografía”. Madrid, *Universo Fotográfico: revista digital de la imagen*, Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, n° 2, Octubre de 2000.

Alonso García, Luis (1998^a). “El Caso Lumière: invención y definición del cine, entre el affaire y la captura”. Valencia, *Revista Banda Aparte*, n° 11, Mayo de 1998 - pp. 69-78.

Basalla, George (1988). *La Evolución de la Técnica*. Barcelona, Crítica, 1991.

Canguilhem, Geroges (1992). “Máquina y Organismo”. En: Crary, Jonathan y Sanford Kwinter, edit. (1992). *Incorporaciones = Incorporations*. Madrid, Cátedra, 1996.

Cardwell, Donald (1994). *Historia de la Tecnología, the Fontana History of Technology*. Madrid, Alianza, 1996.

Català, Josep Maria (2001). *la Puesta en Imágenes, conceptos de dirección cinematográfica*. Barcelona, Paidós, 2001.

Crombie, A. C. (1952). *Historia de la Ciencia*. Madrid, Alianza, 1987.

Crary, Jonathan (1990). *Techniques of the Observer, on vision and modernity in the nineteenth century*. Cambridge-Londres, MIT Press, 1990.

Crowley, David & Paul Heyer, edit. (1991). *La Comunicación en la Historia, tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona, Bosch, 1997.

Debray, Régis (2000). *Introducción a la Mediología, Introduction à la Médiologie*. Barcelona, Paidós, 1994.

Flichy, Patrice (1991). *Una Historia de la Comunicación Moderna, espacio público y vida privada*. Barcelona, Gustavo Gili, 1993.

Flusser, Vilém (1990). *Hacia una Filosofía de la Fotografía*. México, Trillas, Sigma, 1990.

Foucault, Michel (1969). *La Arqueología del Saber*. Madrid, Siglo XXI, 1997.

Flusser, Vilém (1991). *Los Gestos, fenomenología y comunicación*. Barcelona, Herder, 1994.

Giddens, Anthony (1990). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid, Alianza, 1997.

Giedion, Sigfried (1948). *La Mecanización Toma el Mando, Mechanization Takes Command, a contribution to anonymous history*. Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

Gille, Bertrand (1978). *Introducción a la Historia de las Técnicas, Prolégomènes à une Histoire des Techniques*, Barcelona, Crítica, Marcombo, 1999.

González Requena, Jesús (1992). “Más Allá del Sentido Tutor”. En: *S. M. Eisenstein, lo que solicita ser escrito*. Madrid, Cátedra, 1992 - pp. 7-55.

Gubern, Roman (1987). *La Mirada Opulenta, exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona, Gustavo Gili, 1987, 1992 {e.rev}.

Lafrance, Jean Paul (1995). “La Epidemia de los Videojuegos, epopeya de una industria”. Madrid, *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, n° 42, Junio-Agosto de 1995.

Kranzberg, Melvin & Davenport, William H., edit (1972). *Tecnología y Cultura, una antología de textos = Technology and Culture, an anthology*. Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

Kubler, George (1962). *La Configuración del Tiempo, observaciones sobre la historia de las cosas* (e.ampl, 1986). Madrid, Nerea, 1988.

Leroi-Gourhan, André (19??). *El Gesto y la Palabra, le Geste et la Parole*. Caracas, Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca, 1971.

Liz, Manuel (1995). “Conocer y Actuar a Través de la Tecnología”. En: Broncano, Fernando (1995). *Nuevas Meditaciones sobre la Técnica*, Madrid, Trotta, 1995, pag. 23-52.

Mattelart, Armand y Michèle (1995). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona, Paidós, 1997.

Mannoni, Laurent (1994). *Le Grand Art de la Lumière et de l'Ombre, archéologie du cinéma*. París, Nathan, 1994.

Manzini, Ezio (1990). *Artefactos, hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Madrid, Celeste y Experimenta Ediciones de Diseño, 1992.

McLuhan, Herbert Marshall (1964). *Comprender de los Medios de Comunicación: las extensiones del ser humano = Understanding Media*. Barcelona, Paidós, 1996.

Molinuevo, José Luis et Alii (2000). *Ortega y la Sociedad Tecnológica*. Madrid, *Revista de Occidente*, nº 228, Mayo de 2000.

Mumford, Lewis (1934). *Técnica y Civilización* {e.rev, 1962}. Madrid, Alianza, 1992.

Ortega y Gasset, José (1933). *Meditación de la Técnica*. En: *Meditación de la Técnica y Otros Ensayos sobre Ciencia y Filosofía*, Madrid, Alianza/Revista de Occidente, 1998.

París, Carlos (1994). *Animal Cultural, biología y cultura en la realidad humana*. Barcelona, Crítica, 1994.

Perriault, Jacques (1989). *Máquinas de Comunicar y su Utilización Lógica*. Barcelona, Gedisa, 1991.

Quintanilla, Miguel A. (1995). "La Construcción del Futuro". En: Broncano, Fernando, edit. (1995). *Nuevas Meditaciones sobre la Técnica*, Madrid, Trotta, 1995.

Rosnay, Joel de (1995). *El Hombre Simbiótico*. Madrid, Cátedra, 1996. (Teorema). 294 pag.

Spengler, Oswald (1923). *El Hombre y la Técnica*. En: *el Hombre y la Técnica y Otros Ensayos*, Madrid, Espasa Calpe, 1967.

Thuillier, Pierre (1988). *De Arquímedes a Einstein, las caras ocultas de la invención científica*. Madrid, Alianza, 1996.

Tatarkiewicz, Wladislaw (1976). *Historia de Seis Ideas, arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Madrid, Tecnos, 1992.

Thompson, John B. (1997). *Los Media y la Modernidad, una teoría social de los medios de comunicación = The Media and Modernity, a social theory of the media*. Barcelona, Paidós, 1998.

Vovelle, Michel (1982). *Ideologías y Mentalidades {1976-1982}*. Madrid, Ariel, 1985.

Williams, Raymond (1981). "Tecnologías de la Comunicación e Instituciones Sociales". En: Williams, Raymond, edit. (1981). *Historia de la Comunicación*, 2, Barcelona, Bosch, 1992 - pag. 181-210.

Woolley, Benjamin (1992). *El Universo Virtual*. Madrid, Acento, 1994.

Woolgar, Steve (1988). *Ciencia, Abriendo la Caja Negra = Science, a Great Idea*. Barcelona, Anthropos, 1991.

¹ Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

² "El cine depende de las máquinas. No obstante, nos olvidamos de las bases tecnológicas fundamentales del cine cuando estamos sentados en una sala de cine a oscuras, inmersos en la historia que se despliega sin esfuerzo aparente ante nuestros ojos. Sólo cuando algo falla — se funde la bombilla del proyector, la imagen se desenfoca, el volumen está demasiado alto o demasiado bajo — pasa a un primer plano la complejidad tecnológica del cine" (...) "Todas las manifestaciones artísticas y medios de comunicación tienen una historia tecnológica... Es posible no obstante, concebir la poesía, el teatro, la retórica o la pintura despojándolos de su parafernalia tecnológica y aún así quedarse con algo reconocible como un poema o una obra de teatro... El realizador, por el contrario, no puede escapar del relativamente elevado nivel de complejidad tecnológica que es requisito previo para la producción de cualquier película. Mientras que el cine no es en modo alguno el único arte que tiene una historia tecnológica, su dependencia ineludible de una serie de complejas máquinas, dependientes a su vez de una formación particular en la historia de la óptica, la química y la mecánica, da al estudio de la tecnología un lugar prominente en la historia del cine" (Allen y Gomery, 1985: 146).

³ "Aprender a utilizar determinadas herramientas no constituye tan solo una operación de conocimiento de la operatividad técnica del instrumento, sino que también se basa en la capacidad para descubrir las posibilidades expresivas, estéticas e incluso ideológicas que la estructura funcional del aparato contiene, lo que podríamos llamar su «pensamiento técnico» y que hace que emplear un mecanismo sea igual a pensar a través de él, mediante sus dispositivos, para lo cual tan conveniente es saber aplicar las teorías generales del medio como entender los procesos estéticos que el aparato objetiva" (Català, 2001 :55).

**A prensa, motor do cambio social, construtora da realidade.
O papel da prensa galega na construción da autonomía de Galiza
e no fortalecemento da democracia no proceso de
Transición Política Española (1975-1981)**

Marcos Sebastián Pérez Pena¹

Os medios de comunicación non funcionan a xeito de espello da realidade: créana. En certos momentos de mudanzas na sociedade: políticas, ideolóxicas ou de maneiras de vivir, pódense converter (conscentemente ou non) no principal motor do cambio ou, pola contra, servir como freo ou como áncora a esas mudanzas. Os principais xornais da Galiza, durante o proceso democrático Español (1975-1982) lideraron nalgúns momentos os anxeos de cambio e axudaron a construír unha identidade nacional galega, aínda que outras veces frearon as transformacións políticas e sociais, ben por falla de vontade ou sometidos a presións externas.

A prensa como (de)construtora da realidade

Para Luckman e Berger, a realidade constrúese socialmente, e parten da idea de que se trata dun concepto fundamentalmente dual: ten unha existencia autónoma, inaprensíbel, e á vez existe a través dun proceso cognitivo (Luckman e Berger, 1984:10). Nesta interiorización da realidade polo home cobran un papel moi importante os medios de comunicación de masas e en consecuencia, autores como Adoni e Mane dedicáronse a estudar o rol dos *mass media* neste proceso de construción social do real. Observan este proceso dende a dialéctica entre tres tipos distintos de realidade: a realidade social obxectiva (o mundo obxectivo que existe fóra do individuo), que é aprehendida polos seres coma algo que non necesita verificación e sobre o que non dubidamos, permitíndonos levar a cabo os actos de existencia cotiás; por outra banda, a realidade social simbólica, consistente nas distintas formas de expresión simbólica da realidade obxectiva, coma os *mass media*, por exemplo; e, por ultimo, a realidade social subxectiva, que ten como *inputs* ás outras

dúas realidades: a realidade obxectiva e á súa representación simbólica.

A noticia non é un espello, para Tuchman (1983:10) é máis ben

Unha fiestra ao mundo (...) a través do seu marco (os cidadáns) aprenden sobre si propios e sobre outros, sobre as institucións, os líderes e os estilos de vida e sobre outras nacións e as súas xentes. A noticia tende a dicirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber e qué deberíamos saber.

As noticias organizan a percepción que temos dun mundo que está máis aló da nosa experiencia inmediata, pero ao facelo, os medios non se limitan a inserir certas imaxes na mente das persoas, senón que constrúen algo na sociedade mesma. Neste senso, McCombs e Shaw demostraron a importancia dos medios de comunicación para o establecemento dunha orde do día entre os consumidores de noticias: aqueles tópicos aos que a prensa lles presta maior atención van ser os temas que os públicos identifiquen como as cuestións máis importantes do día. Como afirman os Raussell-Köster (2000:85),

Resulta que non hai ciencia oculta que guíe ao xornalista para seleccionar qué acontecementos son importantes e terán repercusión, senón que todo é moito máis sinxelo. Simplemente funciona á inversa: seleccionen o acontecemento que seleccionen, terá repercusión social e polo tanto pleno dereito a ser noticia. A sociedade só reaccionará ante o que lle presenta como noticia.

Como produto da competencia específica, este proceso de obxectivación pública pode presentar marxes de relativa autonomía respecto dos cadros cognitivos e da

competencia dos destinatarios, xa que vén levar a cabo unha xeralización colectiva de segmentos de realidade fragmentados e non sempre compartidos. Comenta Grossi que na construción social da realidade levada a cabo polos medios de comunicación, estes amosan acontecementos e procesos sociais que se dan fóra da experiencia directa dos destinatarios, facendo difícil o contraste entre os dous contextos: individual e público (en Alsina, 1989:157). Incidindo nesta idea, Ball-Rokeach e DeFleur, na súa *Teoría da dependencia dos medios*, apuntan que a influencia dos medios é maior con aqueles problemas cos que a xente non ten contacto directo. Lang e Lang concordan asimesmo coa conclusión tirada por estes autores; argumentan que o impacto dos medios será maior nos problemas de “umbral alto” (os apreghendidos indirectamente) que nos problemas “de umbral baixo”, que son aqueles que os individuos poden observar de primeira man na súa vida diaria. Neste caso, a audiencia dispón dunha validación independente da información contida nas mensaxes dos medios.

Os medios de comunicación desempeñan un papel central no enmarcamento interpretativo (“framing”) da realidade. A noticia constitúe o resultado dun proceso de interpretación, selección e priorización, que orienta a realidade que percibe a audiencia nun senso ou noutro e dese xeito orienta a acción social. Polo tanto, a información constrúe: a lingua non é un medio pasivo e denotacional que reflicte a realidade exterior dos acontecementos, senón un instrumento de construción da realidade mesma. Os marcos interpretativos (“frames”) dos medios de comunicación son pautas persistentes de cognición, de dotación de senso e interpretación que integran o previo horizonte interpretativo dende o que se len as novas noticias. Mediante selección, enfatización ou exclusión, a través dos que se xeran esquemas sinxelos e rutineiros de precomprensión e percepción da realidade polas audiencias, os marcos facilitan o procesamento da información de xeito rápido e rutineiro ao tempo que mediante ese filtrado introducen sesgo, reelaboración e exclusión. Van Dijk ten estudado en profundidade o importante

papel que xogan os contextos para a interpretación dos textos xornalísticos:

Os contextos non se distinguen por ser sucesivos estados de cousas, de cuxas mudanzas poden ser conscientes ou non os participantes nun intercambio comunicativo, senón por ser conxuntos variábeis de crenzas mantidas polos participantes.

Os marcos, dun xeito sutil e implícito, diagnostican, evalúan e describen. Para Van Dijk, os titulares e encabezamentos nos xornais constitúen a expresión máis convencional da macroestrutura dun texto, é dicir, a proposición de maior relevo que proporciona a coherencia ao mesmo. É precisamente pola necesidade de resumir e simplificar ao máximo a realidade, que os procesos de filtrado, selección, enmarcamento e interpretación actúan con maior forza, deixando ao descuberto as estratexias de cada medio de comunicación. Ademais, os titulares aportan a necesidade de poñer en práctica a preinterpretación que permanece na memoria dos lectores e se activa enlazando de xeito automático as novas informacións cun esquema previo, cos marcos interpretativos. A arxentina Vasilachis defende que os titulares orientan a estratexia de lectura do lector a través de diversas funcións e efectos retóricos: uso de linguaxe indirecta ou de citas directas das fontes ou protagonistas como un xeito de reflectir a realidade; a elaboración dos acontecementos, construíndo a realidade que supostamente se limita a constatar; emprego de metáforas a xeito de analoxías condensadas, que funcionan grazas aos mecanismos de precomprensión da noticia por parte do lector (os marcos interpretativos, entre outros). Os titulares poden ser considerados editoriais implícitos dos xornais, en moitos casos en ausencia de editoriais propiamente ditos (Vasilachis, 1997).

O control da información polo poder

Os medios non existen no vacío e tanto os medios coma os seus públicos son partes integrais da súa sociedade. A conduta dun

medio determinado non só é gobernada polos dictados do seu propio sistema interno, senón que ademais está infectada e limitada polas características e o contexto do sistema dentro do cal opera. O contido dos medios debe ser compatíbel co conxunto do contexto sociocultural, a fin de que sexa comprensíbel e aceptábel por un público suficientemente amplo como para que o medio acade os seus obxectivos económicos. Ademais, o contexto social circundante aporta controis e restricións, non só sobre a índole das mensaxes dos medios, senón sobre a índole dos seus efectos sobre os públicos.

Con todo, Núñez Ladeveze considera que na situación actual da comunicación hai algo máis ca unha posta en común de informacións recibidas de antemán. Do mesmo xeito, Sigal opina que todos os actores políticos, ao traveso da historia buscaron conformar as percepcións dos demais acerca dos eventos e factores como medio de lograr os seus obxectivos. O que está claro é que os medios de comunicación seguen políticas de establecemento de axendas temáticas moi subxectivas: reiteran escenarios, repiten personaxes, esquecen certos temas ou postergan sectores sociais. Para Guy Durandin, o obxectivo esencial da mentira neste marco é economizar forzas: manipúlanse os signos, en lugar de mobilizar as forzas mesmas (Durandin, 1995:55). Segundo Llorenç Gomis, o que desinforma actúa coa intención de diminuír, suprimir ou impedir a correlación entre a representación do receptor, habilmente enganado, e a realidade do orixinal. A desinformación nítrese do conflito e intervéñ nel, poñendo ao receptor en mans do emisor. A desinformación, coma a información, reduce a incerteza, pero non a reduce en favor do receptor, senón en favor do emisor, que consegue que o que di sexa tomado como realidade, sen selo (Gomis, 1991:70).

A prensa como motor do cambio social

En *The People's Choice* Lazarsfeld, Berelson e Gaudet resumiron os efectos dos medios de comunicación en tres: activación, reforzo e conversión. Unha clasificación na que concordan con DeFleur, que estudou os efectos dos medios sobre a conduta,

destacando tanto os de activación coma os de desactivación (DeFleur e Ball-Rokeach, 1982:332). De Fleur e S. Ball-Rokeach (ibidem: 336) afirman que

Cando a xente non ten realidades sociais que lle aporten marcos axeitados para comprender, actuar ou fuxir e cando os públicos dependen da información recibida dos medios, estas mensaxes terán unha cantidade de efectos de alteración.

Para Daniel Lerner, os medios de comunicación de masas son o instrumento principal do cambio social, coa característica de que actúan antes sobre o denominador que sobre o numerador, pois antes desvelan aspiracións (*aspirations*) que promoven logros (*achievement*), co que a insatisfacción, polo menos nunha primeira etapa, aumenta.

As transformacións dos medios de comunicación poden afectar ao sistema social. A análise debe facerse en dous niveis: no control que exercen os medios de comunicación no sistema público e nas orientacións que propoñen para a acción social. En canto ao primeiro aspecto, cando nos produtos comunicativos se defende outra orde ou outra acción social cabe que o funcionamento institucional se vexa afectado, porque toda organización política precisa de lexitimación e a lexitimación que os cidadáns conceden á orde política depende, en grande medida, da imaxe que os medios de comunicación ofrecen das institucións e as súas actuacións. Polo que se refire ao segundo punto, cando nos relatos informativos se ofrecen interpretacións novas do entorno social e do que no seu ámbito acontece ou podería acontecer, é posíbel que tales descripcións contribúan a unha modificación das representacións colectivas e que ese cambio de visión do mundo sexa un dos factores que dinamizan os comportamentos dos grupos ou dos suxeitos individuais.

Á inversa, cando a liberdade de expresión está vixente, a relación entre cambio social e cambio do medio de comunicación é inevitábel. Os cambios no entorno social establecen novas relacións entre o sistema social e o comunicativo e estes cambios inflúen nas institucións comunicadoras, que

deberán “resituarse”, xa que a súa supervivencia dependerá da capacidade para corrixir os seus enfoques de acordo cos novos parámetros do entorno, sexan políticos, tecnolóxicos ou sociolóxicos. Martín Serrano (Martín Serrano 1986:53) sostén que

Cando nunha sociedade uns novos axentes conseguen o poder, é posíbel que se produza un relevo dos mediadores e dos propios medios, porque a comunicación de masas é un aparello en cuxo control adoitan interesarse os poderes públicos.

A lexitimación que lles confería aos novos diarios o feito de naceren libres da mancha da connivencia co franquismo, converteunos en mediadores para decidir os puntos de referencia acreditados na nova situación política. Martín Serrano (1986:224) engade que *a credibilidade que o receptor asigne á versión dos feitos depende da confianza que mereza a persoa ou institución que se imputara a autoría*. A credibilidade pode ser un valor coxuntural, pero os xornais necesítana cun carácter perdurábel e constante e lles resulta imprescindible cando se introducen cuestións que poden poñer en entredito algún dos referentes esenciais. A representación social é unha interpretación da realidade que está destinada a ser interiorizada por determinados compoñentes dun grupo e en consecuencia ten que estar proposta nun relato difundido publicamente. A representación social sempre inclúe a presuposición de lexitimidade ante os membros do grupo a quen está destinada. A lexitimidade descansa na avaliación do mediador como intérprete autorizado e na avaliación da interpretación coma unha proposta socialmente convincente dende algún punto de vista: é dicir: verdadeira, ortodoxa, útil e que proporcione información verosímil (Martín Serrano, 1986:50). Os diarios, nunha estratexia de credibilidade, de autorrepresentación como pluralistas e de ofrecedores dun trato xusto e equilibrado dos conflitos que tratan, adquiren pragmaticamente un compromiso cuns lectores determinados (os seus). Con eles (co lector-modelo, que diría Eco no seu *Lector in fabula*) comparten unhas proposicións básicas como integrantes dun mesmo grupo.

O papel da prensa na Transición Política Española

Héctor Borrat colocou a intervención en conflitos políticos coma unha das principais funcións dos medios, unha intervención que podía abarcar dende a observación externa (nivel extra), a intermediación neutral (nivel inter) até a participación como actor involucrado, ou nivel intra (Borrat, 1989:34). Sánchez Noriega fala pola súa banda dunha “dobre dirección” ou de “relación dialéctica” entre o sistema político e o sistema mediático (Noriega, 1997:228) e afirma que

Os medios exercen unha función política cando as súas mensaxes son tidas en conta polo sistema político, que reacciona con declaracións, propostas de lei (...) Pero os medios tamén exercen unha función política cando se fan eco da actividade existente no sistema político e a trasladan á opinión pública.

Como consecuencia das interaccións entre informadores, mobilizacións populares e políticos prodúcese decote un cambio de papeis no esquema clásico do proceso de comunicación (emisor-mediador-receptor): o receptor, a través do “ruído da rúa” (pintadas, mobilizacións) pode converterse nun dos principais emisores, lonxe do seu papel de marxinalidade que se lle concede con frecuencia; en situacións de cambio, o emisor (novos políticos), ten unha actitude de “alerta-pasiva” en relación cos “mass media”, á expectativa do desenvolvemento dos acontecementos; estes novos políticos están dispoñíbeis para a prensa, pero sen tomar a iniciativa e exercendo en certo modo a función de receptor respecto das minorías que levan a iniciativa na rúa; o mediador (xornalista) toma a iniciativa para seleccionar determinados emisores e obter determinadas mensaxes sintonizadas con “ruído da rúa”.

Orizo (1979:21) en Bezunarte (1988:237) afirmaba en plena Transición que dado que a maior parte da xente tiña escaso interese na política, os estados de opinión xerábanse en torno a un estímulo procedente das individualidades ou minorías activas que aglutinaban as preferencias das persoas con

intereses xerais sobre o tema. Aos políticos a desorganización, a carencia de “aparatos” impedíalles operar sistematicamente coa creación e divulgación de mensaxes, a través da rede, como é norma habitual noutras situacións cando, establecido un “status-quo” determinado, créase unha correa de transmisión políticos-medios de comunicación. A opinión cristalizaba na medida que as persoas ían oíndo e recibindo máis información ao respecto: se por un lado as minorías activas acenden a isca da opinión (xornalistas, intelectuais, estadistas) é o público o que fai que unha opinión determinada poida trunfar.

A expresión e difusión de información e opinión ten potencialmente un efecto integrador no plano social e político, mercé ao carácter pluralista e democratizador dos medios de comunicación. A este respecto, Lucas Verdú (en Espantaleón 2002:39) afirma que

O proceso constituínte español non naceu na clase política nin nas estancias de goberno. Foi a sociedade, a opinión pública, a través de cauces coma a prensa, a que impulsou a necesidade constituínte.

A liberalización da prensa non asegura a participación da oposición na fixación da axenda política (sobre todo no relativo ao cronograma de apertura institucional) pero obriga aos detentadores do poder a entrar nunha lóxica que dende o seu punto de vista é ambigua. Por un lado, o rexime debe responder e dialogar nun ámbito diferente ao acostumado; pola outra, a opinión pública dispón de criterios a avaliación que antes non tiña. Porén, canto máis monolítico é o rexime ditatorial e maior é o grao de coerción e supresión das liberdades fundamentais, máis exposto estará todo o sistema ás fisuras parciais nalgúns dos seus flancos. Porque tamén para os detentadores do poder a liberalización da comunicación ten certas vantaxes, como é por exemplo a posibilidade de *feedback* por parte da cidadanía, que lle permite ao rexime coñecer o impacto e consecuencias reais das súas decisións.

Carlos Filgueira e Dieter Nohlen consideran que o papel da prensa nas transicións cara á democracia pode reumirse

en cinco funcións (non tendo por que cumprir todas elas): unha función de carácter xeral, ou elemental, correspondente ao que podemos chamar “democratización da información”; ser un referente común de dominio público e das elites (*common ground*); accións e presións aperturistas concretas (medidas e propostas transmitidas a través dos contidos das mensaxes); consolidación de trama política, e en particular dos partidos políticos, dos liderados e o sistema de partidos; e contribución á formación de partidos, alí onde non existen (Filgueira e Nohlen, 1994:28). En España, a prensa asumiu funcións de artellamento político, que en condicións institucionais normais debería ter correspondido aos partidos políticos, o que se coñece como “parlamento de papel”. Nun estudo moi pormenorizado, Helmut Bischoff detectou variacións no papel da prensa, segundo as fases do proceso político: na fase inicial, a prensa actuou como un promotor do cambio, sobredimensionando a forza da oposición e a magnitude das manifestacións. Na fase seguinte, posterior á aprobación da Lei de Reforma Política por parte das Cortes franquistas, a prensa baixou o seu énfase na oposición e na forma como expresa a súa crítica. A perda do monopolio da iniciativa política e control do rexime, mercé á distensión da censura de prensa, asegurada posteriormente na lexislación de 1977 e 1978, levou a que os medios de comunicación de masas nunca tiveran en España maior influencia na vida política nin maior importancia social e protagonismo político. O propio Suárez recoñeceu o importante papel xogado pola prensa, que presionou as institucións do rexime anterior e *lles fixo tomar conciencia de que a súa última xustificación consistía en dar paso libre á reforma* (en Montabes, 1994:48). En 1978, o daquela director de El País, Juan Luis Cebrián, afirmaba (en Montabes, 1994:55) que

Hoxe se pode dicir sen lugar a dúbidas que a prensa foi un instrumento efectivo de diálogo e colaboración social no momento do cambio e aí houbo un honesto e sincero esforzo dos profesionais da comunicación en orde a colaborar no establecemento dun rexime de liberdades públicas.

A estrutura da prensa galega na Transición

A Transición Política significou a irrupción de novas cabeceiras, sobre todo en Madrid, Catalunya e Euskadi. A Galicia chegaron xornais como El País ou Diario 16, con linguaxes novas e unha descarada aposta pola democracia. En xeral, os índices de lectura de prensa creceron (aínda que seguiron sendo baixos) e a prensa de Madrid conseguiu introducirse nas cidades galegas, pero as cabeceiras galegos seguiron sendo moi maioritarias. Entre os xornais de Galicia, non se advirten apenas cambios, tan só un certo ascenso do Faro de Vigo, explicábel polo peche de El Pueblo Gallego e leves oscilacións en La Voz de Galicia e El Ideal Gallego, explicábeis polos seus cambios de estratexia. Un dos fenómenos máis interesantes ocorridos na prensa galega durante a Transición foron as transformacións² sufridas polos xornais galegos, que non só renovaron as súas redaccións, obradoiros e deseños, senón que modificaron parte da súa estrutura empresarial. Os medios galegos, empresas familiares case centenarias na súa maioría, foron convertidos en empresas modernas³ que acabaron por apostar pola democracia e a autonomía.

O papel da prensa galega na construción da identidade nacional galega

Os medios de comunicación transmítenos representacións e mensaxes de quen somos e a que grupos pertencemos. A través do seu consumo aséntanse e constrúese tanto a nosa identidade individual, coma a nosa identidade colectiva, entendida como un sentimento de pertenza a un grupo cun pasado e futuro comúns (Sampedro, 2003:9). Os colectivos exercen a súa identidade pública a través da visibilidade que confiren os medios de comunicación. Aínda que toda comunicación é, por definición, identitaria: nos representa e presenta ante os demais e, funciona sempre a xeito de comunicación da diferenza, aínda que sexa de xeito implícito. Na post modernidade que habitamos, os medios de comunicación convértese no escenario da construción das identidades colectivas (e tamén individuais) e na area na que se libran os conflitos dos que son centro. Ademais,

a “inseguridade ontolóxica” (Silverstone, 1994 en Sampedro, 2003:14) da sociedade postindustrial, a incerteza sobre quen somos, acentúa a necesidade de atopar raíces e de achar o noso lugar no mundo. Os medios de comunicación participan neste mercado de identidades de xeito interesado, pois a representación das audiencias garda unha estreita dependencia cos obxectivos económicos e políticos dos medios de comunicación. Por suposto, as identidades entran en conflito e parte dese conflito ten como escenario os medios de comunicación. Nunha mesma sociedade poden coexistir “identidades hexemónicas”, que son as que están lexitimadas polo marco político ou económico imperante, con “identidades minoritarias”, que se sitúan fronte ás primeiras nunha posición marxinal (nas marxés) ou opositora (nunha posición contraria). Tanto as identidades marxinais coma as opositoras procuran unha mobilización permanente con accións colectivas na esfera pública.

Lucien Pye, na súa obra *Communications and political development* tratou o papel que xogan os medios de comunicación no xurdimento de novas nacións, tomando como elementos de estudo varios estados de África e Asia que recentemente acadaran a súa independencia. Di Pye que no proceso de desenvolvemento económico, as noticias convértese en “noticias nacionais”; persiste o interese do vecindario (o próximo) pero agora debe ser relacionado co interese nacional: o home que fora un cidadán da súa localidade é agora autoconscientemente un cidadán da nación. A poboación debe entender por qué están facendo ese esforzo e sentir que son parte determinante, debe percibir asemade que se dá unha comunicación en dous sentidos. Os medios adquiren daquela seis funcións: contribuír ao sentimento nacional; ser a voz do proxecto nacional; ser usado para axudar a ensinar as habilidades necesarias; axudar a estender o mercado efectivo; preparar á xente para cumprir os seus novos papeis; e preparar á xente para cumprir os seus papeis como nación. Para Ramón Máiz, as identidades colectivas nacionais requiren a confluencia de diversos factores para a súa constitución total, é dicir, como fenómeno de masas e non só de elites:

unhas precondicións étnicas e culturais, elaboradas polos intelectuais nacionalistas; unhas precondicións económicas que xeren unha matriz diferenciada de intereses da propia comunidade que poida impoñerse sobre as divisións internas de clase, relixión ou ideoloxía; unha propicia estrutura de oportunidade política, é dicir, un favorábel contexto institucional e estratéxico que facilite a mobilización; unha organización que poña en pé con éxito unha mobilización en defensa dos intereses comunitarios; e un traballo intelectual e discursivo de produción e xeralización que sexa quen de establecer como marco interpretativo dominante (*master frame*) a evidencia indiscutida da existencia dunha comunidade de sentido e intereses homoxéneos (Maiz, 1997).

Durante a Transición Política, a prensa galega contribuíu ao proceso de construción identitaria de Galicia, sobre todo mediante a asunción de *Galicia* como unidade, como comunidade de intereses, por riba de diferenzas e intereses localistas. O enmarcamento da actualidade nestes parámetros axudou a que a identidade galega fose asumida maioritariamente pola sociedade. Este proceso foi posteriormente completado e amplificado unha vez constituída a Xunta de Galicia en 1981. As negociacións para redactar o Estatuto de Autonomía do noso país puxeron ao descuberto moitas destas actitudes, multiplicando a súa intensidade: os xornais galegos exerceron de voceiros e defensores do pobo galego, reafirmando a súa identidade, denunciando un problema puntual (o aldraxe) e estrutural (a marxinação) e uns antagonistas (o centralismo e, simbolicamente, *Madrid*). E reivindicando unha solución (o autogoberno).

A postura adoptada pola prensa de Madrid, sobre todo por *El País*, foi moi chamativa pola súa belixerancia cara ao dereito de Galicia á súa autonomía. O xornal madrileño non entendía o Estatuto (un Estatuto á altura dos textos precedentes acadados por vascos e cataláns) como un dereito do pobo galego amplamente reivindicado, senón como un privilexio que ademais só importaba e beneficiaba aos “caciques”. A esta actitude hai que sumar unha política de fondo consensuada entre

UCD e PSOE tendente a frear en Galicia o desenvolvemento autonómico: foi a chamada “racionalización”, que se reflicte en varios artigos editoriais, coma o publicado o día 16 de novembro de 1979:

En el caso del Estatuto de Galicia, el traje es de la misma talla que el encargado por catalanes y vascos. Sin embargo, la circunstancia de que no sea idéntica la forma de repasar los hilvanes ha provocado reacciones de una clara demagogia oportunista (...) La Disposición Transitoria Tercera evitará eventuales manipulaciones de los caciques, en tratos a puerta cerrada”.

En resposta, o día seguinte *El Ideal Gallego* publicou un Editorial titulado “Galicia humillada”, que reafirmaba o dereito do noso país a exercer o seu autogoberno. Pero *El País* seguiu adiante coa campaña e nun novo Editorial afirmaba, entreveadamente, a Euskadi e Catalunya como únicas nacionalidades históricas, sen ter en conta fixado na Constitución de 1978:

La pretensión de que los graves azotes del subdesarrollo, la emigración, el paro y la pobreza, comunes a Galicia y a Andalucía, van a resolverse magicamente con las superestructuras de las instituciones de autogobierno es evidentemente ilusoria. Lo único seguro a este respecto es que la clase política subalterna tiene mucho que ganar con la multiplicación de escaños y de cargos que las autonomías implican. (...) Los estatutos que, como el gallego, siguen la vía del artículo 151 de la Constitución, que no es la única posible y, tal vez, ni siquiera la más recomendable.

O texto que UCD e PSOE pactaban en Madrid era moi inferior aos acadados por Euskadi e Catalunya. A prensa galega non ficou en silencio e, nun intento de salvar o Estatuto, todos os xornais publicaron o 21 de novembro de 1979 un manifesto asinado por 25 intelectuais en protesta polo trato outorgado a Galicia. Un día despois, García

Sabell publicou o seu célebre artigo “Galicia”, na portada de *El Ideal Gallego*, que como afirmaron Gaciño e Rivas *levantou dos asentados aos máis descangallados e correría de man en man* (Rivas e Gaciño, 1980:154-55):

Galicia é unha terra curiosa. Sumamente curiosa. Ten de todo e non ten nada. Posúe unha historia, unha lingua, unha paisaxe, unha cultura, unha psicoloxía, uns costumes, e é igual que se non tivese ren. ¿Por que? Por dúas razóns: 1ª Porque non atina a facer valer as súas propiedades. 2ª Porque non atina a darse a respectar. Ela, tan respectuosa. Tan respectuosa que acepta sempre, que comprende todo, que desculpa todo. E que goza magoándose a si mesma. Ridiculizándose. Ou deixando que o pasa ben coa humillación. Ten a sabedoría do laio, de queixa difusa, constante. E acerta a calar a cada intre. (...) Pero o silencio de Galicia é grave. Porque é un silencio que mana dunha previa incomunicación. Como a xente se bulra da súa menesterosidade, cala. E tanto cala, que chega a desconfiar de si mesmo: ¿serei eu parvo? E se algunha vegada os choios foráneos cheiran mal, axiña xorde, invariablemente, a dúbida: os señores de Madrid non se trabucan nunca. Para iso están en Madrid. E para iso mandan: ¿serei eu parvo? (...) Pero, de sotaque, o bo galego cae na conta de que ten moitos triunfos na man. E entón ergue a figura, ou debe erguela. Se iso sucede, adeus silencio e adeus laios innecesarios. Outro tempo comeza. Outro tempo debe comezar. O tempo das realizacións. O tempo da confianza propia. O tempo da seguridade. O tempo de discutir. O tempo de dicir: non é que non nos entendades. É que non queredes entendernos. O tempo de dicir: non é que non sexamos un problema e unha realidade, é que mentides. Mentides como tramosos. Mentides como canallas.

La Voz de Galicia, *Faro de Vigo* e sobre todo *El Ideal Gallego* recolleron as críticas das forzas políticas galegas, os manifestos de protesta dos intelectuais e as mobilizacións da cidadanía contra o *aldraxe*. O propio feito de relatar día a día e artigo por artigo o que se debatía na Comisión Constitucional e nos corredores do Congreso impediulles a moitos políticos realizar un dobre discurso, en Galicia e en Madrid, e obrigou a moitos outros a posicionarse e a pelexar por un Estatuto de primeira categoría.

Conclusión

A Transición deixou sen resolver de xeito satisfactorio a estruturación territorial do Estado. A autonomía é unha das dimensións máis profundas da democracia: é a democracia até as súas consecuencias últimas ou máis pequenas, isto é, locais. Os medios galegos adoptaron, máis tarde ou máis cedo, unha posición a prol da autonomía froito da vontade e a presión individual de numerosos redactores ou da actitude decidida dalgún director (Francisco Pillado en *La Voz de Galicia* ou Rafael González en *El Ideal Gallego*), pero tamén como resultado da gran presión social en demanda da autonomía, que se fixo visíbel en numerosas mobilizacións (as máis importantes tiveron lugar o 4 de decembro de 1977, con máis de medio millón de manifestantes en todo o país, máis de 300.000 en Vigo). Nun certo momento, os xornais puxéronse á cabeza das protestas, malia as presións de todo tipo que chegaban de Madrid, unha actitude que nalgúns casos era sincera e noutros respataba á percepción de que eran moitas as vantaxes que podían agardar da construción da autonomía. A este respecto, Gustavo Luca de Tena afirma que a conversión rexionalista da prensa galega resposta a intereses económicos (Luca de Tena, 2000):

A racionalidade empresarial obriga a recoñecer o feito do rexionalismo económico, pero as raíces do localismo estorban o recoñecemento do feito diferencial. Para o xornalista, os xornais do país Cun estilo de particularismo que auto-definen como provincial, baleiro de toda ideoloxía

que non sexan as obras. É o aparello básico de publicidade do sistema clientela (...) A moitos xornais galegos acáelle máis ben a definición tradicional de gacetas de comercio, publicacións que comezan e rematan na venda de servizos e que

viven en estreita dependencia económica do poder, en especial da Administración autonómica (...) A confianza na reconstrución política da Autonomía demora moito en se consolidar nas páxinas da prensa diaria.

Bibliografía

Alsina, Miquel Rodrigo, *La Construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós comunicación, 1989.

Bell, Daniel, *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza Universidad, 1991.

Bezunartea, Ofa, *Noticias e ideología profesional, La prensa vasca en la Transición Política*. Bilbao, Deusto, 1987.

Borrat, Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

De Fleur, M.L. e **Ball-Rokeach**, S., *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1982.

Durandín, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós, 1995.

Espantaleón Peralta, Antonio, “*El País*” y la transición política, Granada, Universidad de Granada, 2002.

Figueira Carlos H. e **Nohlen**, Dieter (comp.), *Prensa y transición democrática. Experiencias recientes en Europa y América Latina*, Madrid, Iberoamericana, 1994.

Fundación Foessa, *Informe sociológico sobre el cambio político en España (1975-81)*, Madrid, Fundación Foessa, Eurocanal, 1981.

Giró Martí, Xavier, *Anàlisi crítica del discurs sobras nacionalisme i identitat als editorials de la premsa diària publicada a Catalunya des de la Transició fins al govern del PP (1977-1986)*, Tesis de doctorat.

Gomis, Llorenç, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós, 1991.

Lazarsfeld, Paul; **Berelson**, Bernard; **Gaudet**, Hazel, *People's choice*. New York, Columbia University Press, 1968.

Luca De Tena, Gustavo, *Da empresa política á política de empresa*, en *Informe da comunicación en Galicia*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 2000.

Luckman P. e **Berger**, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu, 1984.

Martín Serrano, Manuel, *La producción social de la información*, Madrid, Alianza, 1986.

Montabes Pereira, Juan, en *Prensa y transición democrática. Experiencias recientes en Europa y América Latina*, Madrid, Iberoamericana, 1994.

Pye, Lucien W., *Communications and political development*, New Jersey, Princeton University Press, 1963.

Rausel Köster, Pau e Claudia, *Democracia, información y mercado (propuestas para democratizar el control de la realidad)*, Madrid, Tecnos, 2002.

Rivas, M. e **Gaciño X.A.**, *Informe dunha frustración*, A Coruña, Ed. do Rueiro, 1980.

Sampedro, V. e outros, *La Pantalla de las identidades medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*, Barcelona, Icaria, 2003.

Sánchez Noriega, José Luis, *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997.

Tuchman, Gaye, *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

Van Dijk, Teun, *La noticia como discurso*, Barcelona, Paidós, 1990.

Vasilachis De Gialdino, Irene, *La construcción de representaciones sociales, discurso político y prensa escrita*, Barcelona, Gedisa, 1997.

¹ Doutorando da Universidade de Santiago de Compostela.

² A Transición cara á democracia en Galicia viuse imbricada con outro gran proceso, que afectaba a todos os sectores da sociedade: o advenimento da sociedade post-industrial, que penetrou nunha Galicia que aínda mantiña, sobre todo na súa zona máis rural, moitos elementos e estruturas das sociedades tradicionais pre-capitalistas. En Galicia, o sector primario, claramente maioritario en 1960 (máis de dous terzos da poboación activa) perdeu importancia rapidamente e quince anos despois, na que ocupaba a menos da metade da poboación. Isto, provocou, como primeiro efecto, un importante trasvase de poboación do campo ás cidades, que creceron moi rapidamente, retroalimentando o sector servizos.

³ Ben H Bagdikian fala en The Media Monopoly da transformación da tradicional empresa familiar de prensa en modernas sociedades anónimas.

Sempre en Galicia: Cinquenta anos de radio en galego¹

Mónica Rebolo Vázquez²

Falar da emigración en Galicia é falar dunha parte fundamental da nosa historia, aínda que algúns tenten esquecerlo ou ignoralo, o certo é que a realidade do noso país sobrepasou as nosas fronteiras cando o primeiro galego marchou. Xa ten pasado moito tempo pero aínda hoxe falar da historia, a arte ou a cultura galega obriga a bota-la ollada máis aló da Galicia territorial e contar con aquela outra parte do país que está espallada por todo o planeta. Isto é así porque os milleiros de emigrantes que deixaron o noso país levaron canda eles un anaquíño da Terra e debemos ser conscientes de que esa semente xermolou alá onde foron. Iniciativas como a audición radial “Sempre en Galicia” é unha boa mostra diso.

O argumento da historia que aquí imos contar puidera sela literatura, a música, a política, a arte, pero non será ningún deles e serano todos á vez porque aquí falaremos de radio. O medio radiofónico foi unha peza importante no aínda non desentrañada armazón da nosa diáspora. Debemos saber que a radio supuxo para moitas colectividades galegas ter unha voz e unha memoria, tamén unha arma eficaz. Emigrantes e exiliados souberon deseguida que as ondas radiofónicas podían converterse en púlpitos ideais para forzados silencios, canles imparables para as máis variadas mensaxes, elementos vertebradores de comunidades e alivio necesario das máis fondas saudades. Todo isto foi a radio e aínda máis, só así se explica que en países como A Arxentina ou O Uruguai houbera unha verdadeira proliferación de programas radiofónicos a partir dos anos corenta, un fenómeno que se mantería en tempos sucesivos.

Aínda que a radio ten unha constatada importancia na diáspora galega, o caso é que moi poucos estudosos se teñen ocupado desa forma de comunicación na Galicia

exterior. Tal “esquecemento” é aínda máis patente se se ten en conta que outros medios como a prensa foron e son obxecto de exhaustivas análises e observacións por parte dos máis variados autores. Pode que a explicación de que a radio non teña recibido o mesmo tratamento sexa que se trata dun medio fráxil, mentres a escrita perdura a través dos anos, as palabras dos oradores que fronte ás palabras perdidas queda a memoria e, como aquí se pretende amosar, aínda hoxe é posible rescatala.

Durante varios anos estiven mergullada no rescate dunha memoria que, como xornalista e como galega, paréceme fundamental recuperar para os nosos días, a do primeiro programa de radio feito integramente en lingua galega, o “Sempre en Galicia”. É curioso que moitos galegos ignoren a existencia desta experiencia radiofónica porque ten tódalas cualidades para escribirse con letras maiúsculas na historia do noso país, “Sempre en Galicia” naceu en 1950 en Montevideo e leva case cincuenta e catro anos emitíndose ininterrompidamente. Como veremos deseguida, este programa foi determinante para o nacemento dunha identidade galega no Río da Prata, milleiros de galegos atoparon na audición radial a resposta á súa orixe, ó mundo que os rodea e á saudade que non poden conter. Houbo que agardar moitos anos para que algo así acontecesse en Galicia. Analizaremos a continuación as reviravoltas desta longa e peculiar historia radiofónica, pero antes de botar a anda-lo relato gustaríame que escoitasen as palabras coas que cada domingo pola mañá comeza a media hora de “Sempre en Galicia”. Son palabras cheas de historia porque son as mesmas que os oíntes escoitaron un afastado tres de setembro de 1950, o día en que a audición radial saíu por primeira vez ó aire. Quen lles fala é Manuel Meilán.

O Nacemento de Sempre en Galicia

O 7 de Xaneiro de 1950 morría en Bos Aires Alfonso Daniel Rodríguez Castelao. A súa morte causou un fondo pesar no Río da Prata, dentro e fóra da colectividade galega, pero foi especialmente sentida polo grupo de galeguistas que traballaban con el man a man. Aínda sen sobrepoñerse á perda, este grupo de amigos e colaboradores decide non deixar esmorece-lo facho prendido por Castelao e, como primeira medida, acordan facerlle unha homenaxe ó rianxeiro. Querían que fose algo duradeiro, unha homenaxe que perdurase no tempo e que axudase a espalla-lo espírito galeguista que abandeirara o *guieiro*. Alguén propón facer unha audición de radio e a idea é acollida con entusiasmo polo grupo.

Oito homes se comprometen no proxecto radiofónico: Alfredo Somoza, Manuel Meilán, Lois Tobío, Antón Crestar, Pedro Couceiro, Xesús Canabal, Emilio Pita e Manuel Leiras. Algúns destes homes eran vellos residentes no Uruguai, chegaran ó Río da Prata moi novos, en pleno auxe dos fluxos de emigrantes, é o caso de Xesús Canabal ou de Manuel Meilán. Outros fundadores como o diplomático Lois Tobío, o doutor Pedro Couceiro ou o ex-deputado coruñés Alfredo Somoza chegaran exiliados a esas terras había pouco tempo pero xa estaban totalmente implicados na intensa campaña galeguista que se levaba a cabo neses anos.

Cada un destes fundadores asumiu un papel dentro de “Sempre en Galicia”, o grao de compromiso co proxecto foi diferente en cada caso, como tamén o foi a duración do seu traballo á fronte da audición. Especialmente salientable nestes primeiros momentos do programa é o traballo desenvolvido por Alfredo Somoza, curmán de Castelao. Somoza foi quen propuxo a idea de facer unha audición de radio, tamén parte del a postostade bautiza-lo programa co nome da obra senlleira do rianxeiro e será por estes feitos que Somoza se converte na cabeza visible do proxecto nestes primeiros momentos e pasa a encargarse da xestión e selección de material. Foi un valioso traballo, sen dúbida, pero quedou bruscamente interrompido ó morrer Alfredo Somoza tan só once meses despois de que “Sempre en Galicia” saíse ó aire.

Tamén marchou axiña, pero este cara á Arxentina, o poeta e músico Emilio Pita. Só seis meses despois de comeza-lo programa abandona Montevideo e, aínda que había volver colaborar puntualmente, non desenvolvería un traballo continuado dentro da audición. Con todo, Pita deixa a súa pegada na parte creativa de “Sempre en Galicia”, el é quen interpreta ó piano a “*Muiñeira de Chantada*” que soa ó comezo de cada programa e foi tamén quen escribiu o saúdo e despedida que dende 1950 se repiten na audición.

Se botamos contas, dos oito homes que comezan o proxecto radiofónico, só catro se manteñen, pasado un tempo, á fronte del: Lois Tobío, que é o encargado de face-los editoriais do programa; Pedro Couceiro, que fai a selección musical; Antón Crestar, unha das voces emblemáticas da audición; e Manuel Meilán que hoxe é considerado o verdadeiro xestor de “Sempre en Galicia”, non de balde pasa corenta e catro anos da súa vida á fronte dos micrófonos de *Radio Carve*. Quedaría un quinto fundador do que é imprescindible falar, Xesús Canabal, como veremos máis adiante, el convértese no verdadeiro mecenas do espazo radial e, polo tanto, en peza clave para a súa supervivencia.

Diciamos hai un momento que Manuel Meilán se fai cargo da xestión do programa, Meilán era un home de certa influencia en Montevideo e por iso, entre outras cousas, foi el o encargado de buscar unha emisora de radio dende a que poder emitir. Os seus ollos estaban postos en *CX16 Radio Carve*, unha das emisoras máis importantes de Montevideo e, o que a eles máis lles interesaba, unha das máis potentes do país, *Radio Carve* chegaba - e chega - a todo o territorio uruguaiño, parte da Arxentina e incluso ó sur do Brasil. É curioso contar como conseguiron que unha emisora tan importante dese cabida ó proxecto radiofónico que matianaban estes galegos porque, como é lóxico, a cadea non se dedicaba a este tipo de espazos. O caso é que en 1950 o director de *Radio Carve* era Raúl Fontaina, foi a el a quen Meilán lle fixo a proposta, este escoitouno e aceptou o proxecto poñendo unha única condición, que o programa radiofónico non fose algo pasaxeiro, que tivese vocación de durar. O tempo revelou

que aquel señor Fontaina era en realidade o señor Fontañá, natural de Pontevedra, ¡quen lle había dicir que cumprirían a súa condición sobradamente!

Hai outra cuestión que me gustaría considerar antes de nos mergullar máis na historia do programa, ¿por que aqueles oito homes fundadores deciden sacar adiante o seu proxecto cultural e galeguista a través do medio radiofónico? Por increíble que pareza, xa nos anos cincuenta a radio revelara o seu gran potencial, aqueles homes –sen ningún vencello co xornalismoeran conscientes de que as ondas radiofónicas lles permitirían achega-la súa mensaxe a milleiros de persoas dun xeito sinxelo. Baseaban tal coñecemento nas numerosas experiencias radiofónicas que os emigrantes xa levaban a cabo naqueles anos no Río da Prata, cómpre citar aquí exitosos programas como “*Recordando a Galicia*” de Maruja Boga, “*Galicia arte y cultura*” de Maruxa Villanueva ou “*Galicia emigrante*” de Luis Seoane. Outro motivo para apostar polo programa foi coñece-la gran tradición radiofónica que existía –e existe–no Uruguai, dende que en 1922 comezara a radio nese país pódese dicir que un feito non é noticia para os uruguaios ata que non o escoitan no seu aparato de radio.

Os Obxectivos

A audición radial “Sempre en Galicia” foi concibida baixo tres parámetros fundamentais: ser unha audición galeguista, republicana e cultural. A carón destas tres premisas, os fundadores enunciaron outras complementarias como aquela prioritaria de que “Sempre en Galicia” fose tamén unha audición independente. Independente da política de Galicia e das institucións galegas do Río da Prata, non querían ter vencellos cun panorama franquista que estaba presente en parte da colectividade e que, por outra banda, lles impediría cumprir cun dos seus principais obxectivos: se-la voz crítica da Galicia exterior. Dende os micrófonos de “Sempre en Galicia” denunciáronse os problemas e inxustizas da Terra, criticáronse as condutas erradas, sinaláronse co dedo os culpables e animouse ós galegos a loitar polo seu país. Como veremos, o afán combativo e batallador da audición marcou importantes

etapas do programa pero, a carón del, houbo tamén un desexo de manter vivo o recordo de Galicia, fomentar unha identidade galega entre os exiliados e emigrantes e procura-la unidade da colectividade nas terras riopratenses. Cómpre non esquecer tampouco o importante papel que, dende os comezos, xogou o espazo radiofónico a prol da culturagalega. “Sempre en Galicia” propónse espalla-la nosa riqueza cultural a través das ondas cun dobre obxectivo: dala a coñecer ós galegos do Río da Prata e amosarlle tamén ás xentes dos países de acollida. A formulación daquelas persoas era a seguinte: o espallamento da cultura galega fará saber ós arxentinos e uruguaios que os galegos dos que adoitan burlarse teñen unha identidade de seu e, ademais, permitirá que os propios compatriotas rematen co frecuente autodesprezo ó tomaren conciencia dos valores que ten o seu pobo. Con todos estes argumentos naman, concluímos que “Sempre en Galicia” pretende ser, máis que outra cousa, un foro de reflexión. Reflexión sobre o papel dos galegos que viven lonxe da Terra e reflexión sobre as obrigas e deberes que teñen para con ela.

En 1965, co gallo do décimo quinto aniversario do programa, na audición emítese un editorial no que repasan as pretensións e razóns de ser de “Sempre en Galicia”. Ímolo escoitar.

O Financiamento

Nesta primeira definición que estamos facendo de “Sempre en Galicia” merece un capítulo á parte falar do financiamento do programa porque, como verán, é dabondo significativo para determinar cal é a súa filosofía. A independencia da que se quixo impregnar “Sempre en Galicia”, dende o mesmo comezo da súa fundación, tivo vantaxes e desvantaxes para os promotores do proxecto. Por unha banda, tal independencia deulles ós fundadores unha marxe importante á hora de trata-los contidos do programa, ó non estar vencellada a ningunha institución nin entidade galega, a audición radial puido cumpri-la vocación de se-la voz crítica da colectividade do Río da Prata. Non obstante, esa mesma independencia traducíuse en dificultade ó

falar do financiamento, “Sempre en Galicia” non quixo contar con ningunha organización para paga-los seus gastos e, por iso, chegou un momento no que os propios colaboradores tiveron que busca-las achegas económicas que sacaran adiante o proxecto radiofónico. Foi unha das grandes batallas da xente da audición, foino hai cincuenta anos e aínda hoxe o é.

Así as cousas, ó longo destas cinco décadas de traxectoria, os colaboradores do programa tiveron que discurrir mecanismos de financiamento que fosen respectuosos coa súa independencia. Un deses recursos foi a introdución da publicidade: primeiro buscou o patrocinio de empresas uruguaias para evitar suspicacias, máis adiante tamén houbo empresas galegas que colaboraron coa audición. O caso é que non sempre a vía publicitaria foi posible, nos anos sesenta, por exemplo, o *Banco de Galicia* suspendeu as súas achegas ó non estar conforme coa dura liña antifranquista que defendía o programa, de xeito que os propios colaboradores –que sempre traballaron totalmente de balde– pagaron do seu peto os gastos do espazo radiofónico.

Hai outras vías de financiamento que cómpre subliñar, por unha banda, “Sempre en Galicia” contou cun mecenas que asumiu a maior parte dos custos durante moitos anos, foi un daqueles oito fundadores, Xesús Canabal. A historia deste emigrante santiagués é unha das moitas semblanzas da nosa diáspora que aínda quedan por facer, é sorprendente descubrir como un rapaz de trece anos que chega a América sen un peso logra converterse nun grande empresario e mecenas da nosa cultura no exterior. O apoio económico de Xesús Canabal foi fundamental para manter con vida “Sempre en Galicia”, dende 1950 ata o momento da súa morte foi o principal valedor do proxecto radiofónico.

A día de hoxe, o financiamento da audición é un problema realmente grave para a xente que segue no programa. Aínda que os custos do espazo son mínimos – unicamente pagalo aluguer á emisora Radio Carve-, os colaboradores teñen grandes dificultades para xunta-los cartos tódolos meses. É preciso apuntar que “Sempre en Galicia” se financia, practicamente, coas colaboracións dos socios do Padroado da Cultura Galega e, dada a mala

situación económica que atravesamos O Uruguai, non sempre é posible pagar esas cotas. O programa conta, ademais, cunha pequena axuda institucional e coa solidariedade dalgúns galegos que, ante a ameaza cada vez máis preocupante de que a audición poida desaparecer, decidimos abrir unha conta solidaria para axudalos no posible.

Para ilustrar este apartado que fala do financiamento de “Sempre en Galicia” quixera que escoitasen unha pequena escolma das cuñas publicitarias que ó longo destes anos se emitiron na audición. As voces son as dos propios locutores que, deste xeito, “pagan os favores” dos seus patrocinadores.

Etapas e contidos

Unha vez que detallámo-los aspectos “técnicos” do programa, é hora de fixarmos nos seus contidos. “Sempre en Galicia” é un espazo semanal de media hora de duración no que ten cabida a actualidade da Galicia de acá e de aló, a estrutura é máis ou menos fixa: saúdo de Manuel Meilán soando de fondo a Muíñeira de Chantada, editorial do director do programa, bloques de noticias, entrevistas, lectura dun poema e despedida de Manuel Meilán. Como fío condutor indispensable está a música galega, un aspecto que sempre se coidou moito no programa e que “enganchou” a moitos oíntes.

En case cincuenta e catro anos de traxectoria mudaron moito as circunstancias sociais e políticas nas que se enmarca a audición pero, curiosamente, aínda hoxe persiste boa parte do “fondo” que os fundadores lle deron en 1950. En función dos contidos, dos colaboradores que traballaron no programa e das circunstancias socio-políticas que se sucederon en máis de cinco décadas de vida, sinalámo-las seguintes etapas en “Sempre en Galicia”:

- O lirismo de Lois Tobío. 1950-1962

O diplomático Lois Tobío, recentemente falecido, foi quen orientou a liña editorial do programa nos primeiros anos. El escribiu os editoriais dende 1950 ata 1962, ano no que marcha para España. Trátase de documentos cheos de lirismo, amabilidade e sinxeleza, falan da xeografía galega, dos escritores do país, da nosa arte... pero tras deles agóchase unha fonda erudición e unha

forte carga ideolóxica. Nestes primeiros anos o peso do programa lévano os fundadores, pero axiña entran dous colaboradores que pasarán máis de vinte anos ante os micrófonos: a luguesa Iolanda Díaz e o vigués Xosé Luis Villaverde.

- Os combativos anos sesenta

A partir da marcha de Tobío comezan os anos máis combativos do programa. O xiro vén provocado pola situación que vive Galicia nese momento, “Sempre en Galicia” amosa abertamente a súa oposición ó réxime de Franco, chama ós galegos a actuar e fai unha forte defensa da identidade e da cultura galega. Esta actitude bate cos intereses dunha colectividade na que o franquismo esperta bastantes simpatías. Igual que identificámola primeira etapa coa figura de Lois Tobío, esta segunda leva o nome doutro colaborador, Fernando Pereira.

- Unha nova xeración á fronte do programa. 1976

1976 é un punto de inflexión na traxectoria de “Sempre en Galicia”, por unha banda cambia o contexto político de Galicia coa chegada da democracia e, pola outra, hai moitos cambios no cadro de persoal de colaboradores. Así, a comezos dos oitenta morren tres dos fundadores do programa e dos oito patriarcas só queda Manuel Meilán, ademais hai xente que volve a Galicia e outra que se une ó proxecto. Aquí entran o actual director do espazo, Toni de Seárez, Marisa Barrio e Manuel Suárez, entre outros. Todos eles lle dan un novo estilo á audición, agora priorízase a reflexión sobre o que acontece, hai un maior seguimento da actualidade e bótase man dun ton máis espontáneo, familiar e irónico.

- A audición en mans do Padroado da Cultura Galega. Anos 90 1994 volve ser un ano de cambios, daquela morre Manuel Meilán e ábrese un debate sobre a conveniencia de seguir co proxecto radiofónico e como facelo. Logo de momentos difíciles, os colaboradores deciden poñer-lo programa baixo o amparo dunha entidade afín, o Padroado da Cultura Galega.

Nestes últimos vinte anos Toni de Seárez dirixe o espazo e canda el están Marisa Barrio e Luz Corvillón. As prioridades seguen sendo a difusión da cultura galega, a atención a Galicia e á colectividade e a crítica e denuncia de todo aquilo que non vai ben.

Os oíntes

Ó longo da miña investigación, un dos descubrimentos máis emotivos e reveladores que fixen sobre “Sempre en Galicia” foron os seus oíntes, abonda escoitalos falar para comprender que para eles é moito máis ca un programa de radio. Estes testemuños e ducias de cartas amarelecidas que chegaron á audición ó longo destes anos compensan a falta de datos de audiencia e permítenos afirmar, sen lugar a dúbidas, que a acollida de “Sempre en Galicia” foi extraordinaria.

Pero ¿por que existe esta reacción, que é o que esperta o interese do público? A resposta de uma en Montevideo unha desas oíntes “poñíame ó pé do aparato de radio e sentía a Galicia preto”. Para moitos emigrantes e exiliados a audición foi o único vencello que durante moitos anos tiveron con Galicia, o reencontro semanal coa Terra que añoraban. Na audición volveron escoita-la fala da aldea e a música das súas lembranzas, volveron percorrer paisaxes xa esquecidas e fixeron seu un sentimento de galeguidade que non sempre existía. Apuntaremos tamén que moitos uruguaiois e arxentinos se achegaron á nosa Terra precisamente a través da audición.

Hai outra cuestión que di moito da audiencia de “Sempre en Galicia” a súa fidelidade. Non é difícil atopar persoas que leven corenta e cincuenta anos escoitando fielmente a audición, pero non é só unha cuestión de tempo, é unha cuestión tamén de actitude, sorprende comprobar como o público segue escoitando o programa coa mesma emotividade que hai cincuenta anos. Volvemos ó de antes, “Sempre en Galicia” é moito máis ca un programa de radio.

O Futuro

A entrada no século XXI non deixa de ser un desafío pra un proxectoradiofónico concibido en 1950. Acabamos de facer un rapidísimo percorrido por case cincuenta e catro anos de traxectoria, pero cómpre non esquecer que estamos falando dunha historia que aínda está aberta. A principal preocupación á hora de pensar no futuro de “Sempre en Galicia” é o seu financiamento, dada a situación do Uruguai

e da nosa colectividade no Río da Prata, cada vez é máis difícil correr cos gastos da audición. Estase falando moi en serio de pecha-los micros para sempre, despois de máis de medio século de traballo. A solución podería vir da colaboración coa Galicia territorial pero, de momento, esa colaboración é case inexistente.

O certo é que, fóra do problema económico, hai tempo que se debate a necesidade de renova-lo programa, na forma e no fondo. Hai quen pensa que se a cousa funcionou ben ata agora non fai falta cambialo, pero tamén hai quen apunta a necesidade de capta-la atención das xeracións máis novas para garanti-la continuidade do proxecto. E é que o avellentamento da audiencia é outra das dificultades no futuro de”“Sempre en Galicia”, estamos falando de oíntes que teñen en torno a sesenta e setenta anos. Os seus fillos e netos xa non perciben igual os valores do programa e, en xeral, non se senten atraídos pola súa mensaxe porque xa naceron noutro contexto. Poida que estea

bosquexando un futuro demasiado pesimista para a audición, certamente ten moitos problemas ós que facerlles fronte.

Na lista de cousas positivas apuntarémolas grandes posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías para un proxecto destas características, oportunidades que non deberían deixar pasar. Por poñer un exemplo, a tecnoloxía xa permite achegar dúas Galicias tradicionalmente separadas por un océano, quedou demostrado no quincuaxésimo aniversario da audición cando a Radio Galega e Radio Carve emitiron conxuntamente un programa especial. Outro dato a apuntar é que no ano 2001, o goberno galego concedeulle á audición o *Premio Galicia de Comunicación* na modalidade de radio, foi un aplauso importante que deu folgos á xente do programa, pero que non abonda para seguir adiante. Haberá que se implicar moito máis para non deixar morrer un dos grande fitos da radiodifusión galega.

Despedímonos coas palabras de Manuel Meilán que cada domingo poñen fin á audición.

¹ Esta investigación está recollida no libro *Bos Días Galegos, Eiquí Sempre en Galiza*, Mónica Rebolo; Laiovento, Galicia, 2002.

² Facultade de CC da Información. Universidade de Santiago de Compostela. Asociación Galega de Investigadores da Comunicación (AGIC).

As fórmulas dialogadas nas orixes do xornalismo en lingua galega

Rosa Aneiros Díaz e Xosé López García¹

A Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega, no seu obxectivo de potenciar a recuperación da memoria histórica da comunicación en Galicia, está a elaborar unha investigación interdisciplinar na que conflúen os ámbitos histórico, lingüístico e xornalístico e que se centra no estudio das primeiras aparicións da lingua galega nos medios de comunicación do país. O nacemento serodio do xornalismo en Galicia (a primeira cabeceira, *El Catón Compostelano*, está datada en Santiago en 1800) provoca que a lingua galega entre tardiamente nos medios de comunicación. A súa presenza é escasa pero marcada por un obxectivo perfectamente delimitado por parte do emisor: condicionar a opinión pública -na súa práctica totalidade analfabeta e galegofalante- nun tempo de profunda controversia social. Para isto, unha das modalidades expresivas máis utilizada nas primeiras tres décadas do século XIX para a escrita en lingua galega foi a fórmula dialogada. Baixo a aparencia de verosimilitude e transcripción fidedigna da realidade, preséntansenos uns diálogos (insertos na prensa da época ou en folletos propios) en que contertulios ficticios abordan diversos asuntos da vida relixiosa, política e local da época. A pugna liberal-absolutista que sacode a primeira metade do século XIX español está presente nestes textos anónimos que foron escritos para seren lidos en voz alta e contrarrestar así o poder comunicativo dos pulpitos relixiosos nunha sociedade que demandaba cada vez máis protagonismo de seu. A importancia destes diálogos será determinante no fluír da longa historia de presenzas e ausencias da lingua galega nos medios que se asenta en 1876 co nacemento da primeira cabeceira escrita integramente en galego *O tío Marcos d'a Portela*.

O xornalismo en Galicia a inicios do século XIX

A primeira metade do século XIX caracterízase en España pola profunda convulsión política. A guerra contra Napoleón en 1808, a proclamación das diferentes constitucións, a entrada dos cen mil fillos de San Luís e conseguinte restauración monárquica de Fernando VII ou as guerras carlistas foron só algúns dos fitos que deron corpo á encarnizada loita entre absolutistas e liberais, entre os partidarios dos privilexios do Antigo Réxime e os *filósofos* dunha nova estrutura económica e política. O historiador Ramón Villares (1984:139) indica con respecto a Galicia:

O século XIX presenta en Galicia unha fasquía certamente contradictoria que deriva da fonda oposición existente entre a incapacidade da sociedade galega para se modernizar no seu tránsito á época contemporánea e a integración da mesma no sistema económico e político español, historicamente máis desenvolvido. Hai, por tanto, ó longo do século XIX non soamente un decorrer incerto, senón unha longa andaina histórica de carácter crítico no senso gramscian de que o vello non acaba de morrer – mesmo goza de boa saúde- e o novo non ten azos. Para medrar. Pérdese, para dicilo con verbas de fidalga saudade, a harmonía do Antigo Réxime sen haber unha solución de recambio: o atraso está ó axexo².

A prensa reflicte nas súas páxinas este balbordo ideolóxico e social durante a primeira metade do século XIX, que se considera o momento da grande eclosión da prensa en España. En Galicia, pola contra,

a prensa era a penas unha recién nacida. A primeira cabeceira periódica impresa, *El Catón Compostelano*, aparece en 1800 da man de Francisco María del Valle Inclán. Os acontecementos históricos provocaron que este tímido xurdimento se reforzase coas publicacións creadas para responder á invasión napoleónica do ano 1808 e dar lugar así a unha reacción popular contra os franceses. Así, teremos que agardar ata ese ano para contemplar o nacemento dos diarios en Galicia baixo os títulos de *Diario de Santiago*, a *Gazeta de La Coruña* e o *Diario de La Coruña*. Posteriormente e, ao abeiro dos períodos de liberdade de imprenta que zarrapican o século XIX, saíran xornais de tanta transcendencia comunicativa como *El Sensato*, *El patriota compostelano*, *El Ciudadano por la Constitución*, *Estafeta de Santiago*, *Gazeta Marcial y política de Santiago* ou *El Heráclito español y Demócrito gallego*. Estas cabeceiras, creadas para o espallamento das diferentes ideoloxías dos seus promotores deixarán paso na década dos corenta a novos títulos cunha fonda modificación en formato e contidos que as achegan á prensa tal e como hoxe a concibimos.

Antecedentes históricos diálogos

Os antecedentes das fórmulas dialogadas en Galicia teñen piares fundamentais nas figuras do cura de Fruime, Antonio Zernadas de Castro, e do Padre Sarmiento, quen no século precedente empregou o diálogo como fórmula didáctica de aprendizaxe lingüística e relixiosa. Sen embargo, o antecedente máis claro desta modalidade expresiva atópase nos modelos catequéticos dos famosos padres Astete e Ripalda. O catecismo, como fórmula pregunta-resposta de contrastado éxito na formación das persoas parece ter unha influencia decisiva nos promotores destes textos. As tertulias reflectirán nas súas páxinas o enfrontamento ideolóxico da época e nelas atoparemos leccións adoutrinadoras de tipo político, relixioso e moral que nos fan entender estes folletos como auténtica propaganda partidaria. Esta modalidade expresiva está moi presente tamén na prensa, tanto en lingua galega como en castelá, especialmente en cabeceiras como a *Gaceta*

Marcial y Política de Santiago ou o *Boletín Oficial de A Coruña* onde se publican varios diálogos. Os anos 1820 e 1836 foron os de maior éxito na publicación de tertulias. Así, en 1820 ve a luz “La tertulia en la Quintana”, “Diálogo entre Dominjos e Farruco sobre administrason de xusticia da súa aldea” e “Sigue la tertulia en la Quintana”. No ano 1836 publícanse “Diálogo en la Alameda de Santiago entre Cristovo, Farruco y Freitoso” (setembro de 1836); “Tertulia de Picaños” (31/10/1836); “Diálogo segundo en la Alameda de Santiago” (15/11/1836); “Sigue la Tertulia de Picaños” (15/12/1836); “Diálogo tercero en la Alameda de Santiago entre los mismos Cristovo, Farruco y el cura consabido” (31/12/1836); “Parola que houbo entre Goriño, Antelo, Farruco Allende e Antón Térela a tarde de carta feira d’a outra semana n’a taberna de Cacheiras, relatada ó pé da letra por un urbano que á oeu agachado tras d’unha pipa; ó que viña de camiño (1836); “A tertulia de Concheiros. Diálogo entre Pascual, Basilio, Alberte y un cura” (1836) e “Encuentro y coloquio que tuvieron na pontella da Chainsa, cércana a la vila de Noya, Gurumete, Pedro de Atanasio e Pepe Alonso, o día 13 de novembro de 1836 en que se nombrou o Auntamento Costitucional” (1837). Son en total once tertulias editadas en folletos de seu -ás que hai que sumar outros diálogos como os poemas de Vicente Turnes, “O preiteante” de Gómez de Ferrol ou “Espello de diputados” de Florencio Pol e aqueloutros publicados na prensa- que nos permiten establecer parámetros comunicativos comúns.

Análise formal e de contido

Lugar de edición

A práctica totalidade destes diálogos saíron dos prelos composteláns de José María Paredes, de J. Núñez Castaño e de José Fermín Campana y Aguayo, quen editou a maior parte dos exemplares. A escolla do lugar onde estes textos tiveron a súa área de difusión resulta significativa. Rafael Chacón chega a afirmar que “Curiosamente é Compostela a cidade donde se produce tal concentración na publicación dos diálogos. Esto fainos pensar que o diálogo e en especial

o diálogo en lingua *rústica*, léase *galego* é un xénero non soio culto senón cáseque excrusivamente universitario”³.

Formato

As tertulias publicadas en formato independente constituían folletos de oito, doce ou dezaseis páxinas en 8ª (19x14cm) non ligadas a ningunha cabeceira periódica, o que acentuaba o seu carácter anónimo e facilitaba a distribución.

A autoría dos textos

Todas as tertulias son de carácter anónimo xa que non aparecen asinadas. Non obstante, a súa autoría é unha cuestión que abordaron algúns historiadores como Isidoro Millán González-Pardo, Carvalho Calero ou X.M. Álvarez Blázquez. Estes estudosos coinciden en atribuír os textos a don Manuel Acuña y Malvar pero a falta de datos impídenos sumarnos ás súas hipóteses. Así, e ata que novas informacións nos permitan identificar ó creador ou creadores, deberemos seguir falando dunha autoría anónima. Con todo, deles podemos afirmar sen dúbidas a súa pertenza a unha minoría culta que opta por crear ficcións dialogadas a través de personaxes dos extractos máis humildes da sociedade como labregos, estanqueiros ou esterqueiros para se achegar ó seu público obxectivo. A súa condición de persoas letradas e cun alto nivel de estudos resulta indiscutible tanto pola estratexia de comunicación empregada como polo coñecemento da realidade circundante e dos últimos avatares políticos.

Periodicidade

Certa coincidencia periódica na saída das tertulias e algunhas referencias intertextuais permítennos establecer unha periodicidade na publicación destes textos. Así, os *Diálogos da Alameda* e as *Tertulias de Picaños* non son de publicación simultánea ou esporádica, senón sucesiva e alternante. Esta alternancia provocou que, xunto coa coincidencia da imprenta de Campaña y Aguayo como promotora, algúns teóricos apuntasen unha posible *estratexia de publicación* do autor/ autores das tertulias.

“Parece que hai unha estratexia de publicación de ámbalas dúas tertulias ou diálogos e o feito de que salvo o primeiro diálogo na Alameda esté impreso na imprenta de Núñez Pazos e tódolos demais na de Campaña cicais signifique algo en canto que os autores delas poidan seren os mesmos”⁴.

Esta continuidade no diálogo e as múltiples referencias internas á propia transcendencia social de tertulias anteriores condúcennos a pensar na premeditación dos seus autores en canto á prolongación no tempo da publicación. Esta estratexia perfírase tamén a partir da resposta a comentarios escoitados na rúa pola información publicada en anteriores tertulias e da profundización en temas só iniciados noutros diálogos. Esta característica resulta fundamental para considerarmos estes títulos como protoxornalísticos xa que, malia carecer dunha periodicidade estricita, amosa unha tendencia clara cara á continuidade.

A construción do relato informativo. A importancia dos personaxes

A construción destas ficcións dialogadas consegue que o lector/oínte teña unha sensación de naturalidade e credibilidade que, en realidade, agocha un coidado minucioso na forma e na dosificación da información. A propia natureza das tertulias preténdese cubrir cun halo de falsa inocencia. En “Sigue la Tertulia de Picaños” ofrécese unha reflexión sobre o significado das tertulias. O abade coméntalle a Vilas a súa condición de “filósofo” (cualificativo estendido na época para se referir ós liberais) e Vilas explícalle esa natureza *inocente* dos encontros na súa casa e mesmo a *sorpreza* de que alguén transcribira a súa conversa e a publicara.

A presentación dos personaxes e as descrições das situacións serven de apoio para lograr a atención e a empatía cos protagonistas e coa súa conversa. O uso da fórmula pregunta-resposta outorga unha grande axilidade e un ritmo fluído ó relato e favorece a evolución nos temas e a introducción de novos aspectos e personaxes na conversación. A partir das súas palabras

recoñecemos nos personaxes *rústicos* valores como a inocencia, a humildade, a honradez e o *vitimismo* que contrasta coa opulencia, fasto, soberbia e dobre moral que se lle apoñen ás clases dirixentes. Estas características favorecen, xunto co uso dunha lingua en rexistro vulgar, a creación dunha certa empatía e afinidade dos receptores cos contertulios. Se establecemos a arquitectura narrativa do texto esta pódese definir polo modelo clásico de tres partes: presentación, nó e desenlace. No caso das tertulias, a primeira e a terceira parte son moi curtas xa que só se refiren á presentación e despedida dos personaxes que, en moitos casos, resultan verdadeiramente abruptas. A parte intermedia ou nó en que se desenvolve a práctica totalidade da conversa non é lineal senón que presenta diversos puntos de inflexión marcados pola introducción de personaxes novos ou polo cambio do tema de conversa. O dominio dos picos de atención fai dos diálogos uns textos amenos e atractivos para o lector/oínte. En todos os casos, a propia evolución do relato establécese en función do obxectivo final que é o convencemento dos lectores/oíntes da ideoloxía que defenden os autores. A dosificación da información, a negación de supostas mentiras estendidas na opinión pública e o propio perfil dos personaxes vai guiando ó receptor cara a unhas crenzas concretas que resultan radicalmente opostas dependendo de se a ideoloxía do promotor é liberal ou absolutista.

A cuestión lingüística

A cuestión lingüística é significativa dende o punto de vista comunicativo. En primeiro lugar, cómpre sinalar a importancia de que estes textos estean escritos en lingua galega.

A produción literaria que apareceu despois de rematado este período bélico en Galicia estaba tematicamente centrada no enfrontamento entre absolutistas e liberais, e nos anos trinta tamén chegou a ela a cuestión carlista. Estas composicións que incluían case sempre, xunto cos inevitables

comentarios e reflexións políticas noticias locais de actualidade que suscitaban a discusión, non puideron obter a gracia da publicación durante os períodos de supresión da liberdade de prensa: 1814, 1820 e 1823-1836. O medio en que case que todas elas apareceron publicadas foron o da prensa e os folletos, que por aqueles anos, así en Galicia coma no resto do Estado español, cobraron unha grande importancia. Desta maneira nestas angueiras pregaleguistas os editores e impresores xogaron un papel cando menos tan destacado coma o que lles correspondeu ós escritores.⁵

Segundo Rafael Chacón “o uso do idioma neste tipo de publicacións ten connotacións moi especiais xa que non hai unha preocupación específica pola lingua como tal, e si pola divulgación de contidos políticos aproveitando o carácter popular do mesmo”⁶. Por esta razón, a toma de conciencia dos autor/autores que analizamos sobre a importancia de empregar o galego para chegar á práctica totalidade dunha poboación que ten esa lingua como vehículo de comunicación e, ademais carece de alfabetización en castelán, resulta fundamental. Os seus traballos foron pioneiros na divulgación da lingua galega dende un rexistro escrito e, polo tanto, considerado culto. Os textos, creados para ser lidos, presentan numerosos riscos de oralidade que reflicten este desexo de chegar doadamente ó receptor. O rexistro vulgar da lingua galega empregada produce, do mesmo xeito que a tipoloxía dos personaxes, unha proximidade emocional no receptor, ademais da sensación de credibilidade e autenticidade do relato.

Cómpre salientar, ademais, a introducción de personaxes castelán falantes como elemento paródico ou, pola contra, como elemento culto. Así, existen personaxes como os cregos que usan a lingua castelá como efecto distanciador e como mostra da súa formación, pero tamén contertulios que empregan un castelán cheo de incorreccións e galeguismos, o que pon de manifesto a súa ignorancia e serve, desta maneira, para ridiculizalos.

A conciencia da influencia na opinión pública

A conciencia manifesta dos contertulios de que coas súas parolas están a crear opinión na cidadanía resulta salientable en todas as tertulias. Os comentarios arredor da importancia das súas palabras escritas son recorrentes e están cargados de orientación propagandística. Son habituais, tamén, as anotacións ás informacións aparecidas nos *boletins* da época polo que, podemos afirmar, estas tertulias xogan a miúdo un papel de contrainformación das publicacións oficiais e dos púlpitos. A suxestión de crear un diario que satisfaga as necesidades informativas da xente e a propia reflexión sobre o efecto das publicacións no público dannos conta dos claros obxectivos comunicativos dos promotores e da súa teima por favorecer a instrucción do pobo. En “Sigue la Tertulia en la Quintana”, Alberte rise de que alguén lle amosou un “deáreo” no que aparecen as súas palabras da Procesión de Corpus e das elucubracións sobre a suposta autoría do mesmo. Andruco defende a súa *capacidade* para crear opinión, malia a súa humildade e, como mostra de pensamento ilustrado, reafirma a liberdade dos cidadáns para se expresar aínda que carezan de formación académica.

A mesma defensa da *capacidade* para escribir un diario que fai Andruco en “Sigue la Tertulia en la Quintana” repétirase no “Diálogo en la Alameda de Santiago” de 1836. Cristobo anuncia a saída dun novo *deáreo* e os contertulios gaban as vantaxes da liberdade de prensa existente nese momento. Con todo, a tertulia máis importante dende o punto de vista da reflexión do labor xornalístico e da opinión pública é o “Diálogo segundo en la Alameda de Santiago”. Aquí dialogan sobre a necesidade de transmitir información á xente e de publicar un diario que contrarreste a información divulgada dende os púlpitos, ademais da xa reiterada cuestión do efecto da tertulia anterior. O máis significativo quizais é que o gran defensor dun novo medio de comunicación é un cura.

O carácter ilustrado deste crego queda de manifesto ao avogar pola necesidade de aprender a todos os sectores sociais,

especialmente a aqueles que tradicionalmente foron afastados da formación.

Cur. Pues amigos, eso era de lo mejor que podían hacer, no digo ya los liberales en particular, sino el mismo Gobierno: un papel público en cada Provincia, destinado solo a instruir al pueblo, es decir, á los paysanos ó labradores, á los menestrales, á todos aquellos en fin á quienes no es posible que lo hagan de otro modo, es necesario. Es indispensable en todo Gobierno libre que quiera consolidarse, y mucho mas en nuestra España: por que amigos, es preciso confesar que no somos mas felices por no ser mas instruidos, y que el germen de nuestra desgracia está en nuestra supina ignorancia.

O cura é consciente da importancia da opinión pública, termo que chega a citar como equivalente de pobo, como motor dos cambios sociais e, por iso, insiste na necesidade de tela informada cun novo medio. Debemos subliñar o feito de que o cura asuma o analfabetismo da poboación como unha eiva aínda non superada e proclame a necesidade de que o novo semanario sexa lido en voz alta por persoas letradas para o común dos receptores. Esta reflexión pon de manifesto a conciencia dos autores destes textos do relevante papel que cumpren as tertulias na opinión pública, tal e como vimos sinalando ao longo do estudo. Non se trata de tertulias descoidadas ou inocentes senón que teñen un profundo traballo de reflexión sobre as necesidades e características do público receptor.

Cur. Yo les fui Frayle, amigos, la opinión publica, ó el pueblo que es lo mismo, conociendo nuestra inutilidad y los perjuicio que causabamos reunidos, nos hizo volver á la sociedad, de donde no debíamos haber salido. Con mi pensión y alguna cosita mas que uno se agencia se va viviendo, sino tambien y con las cómodas superfluidades que antes, al menos con mas quietud y sin tanto escandalo; hablo esto, por que asi

cuanto yo les diga no les podrá parecer sospechoso, ya por que deben suponerme instruído en lo que les diré, é ya por que hablaré contra mi mismo. Nada mejor, como dixe antes, que un periodico destinado á desasnar ciertas gentes ignorantes de las cosas mas necesarias: este periodico semanario, leido por los Curas y Jueces (no una ni dos veces solas) al pueblo, mientras que este no sabe leer y escribir como debe todo ciudadano Español segun lo prescribe sabiamente un articulo del Código fundamental, es lo indispensable para que el Gobierno llegue á un estado en que pueda ir trabajando en la felicidad de esta nacion tan digna de serlo.

Bartolo apunta que existe xa algo parecido ao que el demanda, o Boletín que os abades len despois da misa, e o cura criticao porque o considera inútil xa que non emprega unha linguaxe que o pobo poida entender. Inclúe, ademais, uns apuntamentos sobre o que el considera un medio de comunicación útil para o pobo e mesmo indica os contidos que debería ter. Sinalan a necesidade de incluír explicacións sobre temas que afectan á vida do cidadán como a política ou a economía doméstica de xeito que sexan intelixibles para todos. Esta definición do periódico ten un notable relevo porque amosa o criterio xornalístico dos autores e a modernidade do seu pensamento a nivel comunicativo.

Cur. Ya se, ya, que tienen el Bolatin, pero díganme ¿que instrucción sacan de su lectura? Ninguna es lo mismo que si les hablarán en griego. Los Boletines oficiales es una prueba irrecusable de nuestra trastornada administracion: ¡tres pliegos de papel cada semana embadurnados solo con ordenes, contraordenes, leyes, ampliaciones, restricciones!!! ¿quien será el dichoso que se forme una idea justa de nuestra legislacion? Farr. Fálame ben, meu Señor, que do Bolatin non lle sacamos mais nada en limpo que os cartos que nos custa. Cur. El papel que yo digo seria destinado, un día á explicar un

principio de moral, ó de deberes del hombre en sociedad; otro dia de política, inteligible á todos; otro de economías domesticas; otro de adelantos en la agricultura; y así de todos los ramos indispensables á la prosperidad de una Nacion, porque nosotros ¡gracias al Señor! De todo tenemos suma falta. El otro dia dijo Farruco que con las excomuniones del Pápa se le pone miedo á los sencillos y timoratos paysanos; es una verdad, que este es el cóco con que intentan los carlistas atemorizar á los tontos y desvirtuar de este modo al Gobierno: ahora pues ¿que cosa mejor que un articulo presentando al pueblo egemplos de muchos Reyes que refrenaron la osadía de Roma cuando se metió en lo que no le pertenecia?

Temáticas

Os temas abordados nas conversas resultan coincidentes. A Inquisición, a desamortización, a Carta Magna, as eleccións, a loita liberal-absolutista, a Igrexa, a monarquía ou o poder da curia aparecen reiteradamente ao longo dos diálogos, ben sexa para criticalos ou para loalos, dependendo da tendencia ideolóxica da tertulia. Non obstante, aínda que os temas dos que estean a falar sexan os trabucos, a Universidade, a Inquisición, a monarquía, a composición do Concello ou as eleccións a cóngos, a loita entre os partidos antagónicos dese momento histórico mantense como pano de fondo. Así, poderíamos cualificar a pugna liberal-absolutista como a cuestión transversal que percorre todas as conversas. A oposición frontal de ambas as dúas ideoloxías plásmase en asuntos políticos concretos pero tamén nun nivel máis abstracto e teórico.

Dous casos significativos: a “Parola de Cacheiras” e “La Tertulia de Concheiros”

Se ben xa citamos o caso distintivo de “La Tertulia de Concheiros” e, particularmente, da “Parola de Cacheiras” por defenderen ideais políticos contrarios ás demais tertulias, neste apartado afondarase na súa peculiaridade. Ambas as dúas resultan

posteriores no tempo ás outras xa que datan, supostamente, de finais de 1836. Isto induce a pensar que o autor/autores destas obras coñecían xa estas tertulias liberais e consideraron a posibilidade de responder ós seus opoñentes políticos coas súas mesmas *armas comunicativas*: creando outros diálogos que, iguais en forma pero radicalmente diferentes no fondo, divulgasen o seu ideario. Esta presuposición inicial permítenos comprender por qué o autor/autores recorreron a este tipo de textos cun afán contestatario e, á vez, didáctico. A censura dos valores constitucionais e liberais, así e como a defensa da lei sálica, a negación da capacidade da muller para asumir postos de responsabilidade política, unha profunda fe relixiosa ou a crítica á libertinaxe que domina o mundo poñen de manifesto a afinidade dos autores co bando absolutista.

A finalidade das tertulias. A modo de conclusións

Se o carácter propagandístico das tertulias é algo patente, unha revisión polo miúdo dos seus contidos permite establecer moitos matices que nos presentan estes textos como unha rica reflexión de tipo comunicativo. A propaganda liberal sitúase como pano de fondo dos diálogos, onde tamén aparecen reflectidos outros obxectivos dos autores, entre eles, a divulgación, a denuncia ou a mera arenga política.

A vontade de transmisión de coñecemento dende unha óptica ilustrada queda patente nas palabras do cura do “Diálogo segundo en la Alameda de Santiago”, que pode resumir perfectamente a finalidade divulgativa das demais tertulias. El propón o nacemento dun diario que debe ser lido publicamente por persoas letradas namentres o resto da poboación non aprenda a ler, tal e como recolle a Constitución. Este labor, en certa maneira, estano realizando as propias tertulias. O sacerdote insiste en que a maior desgracia dos tempos coetáneos é a ignorancia, tal e como defendían os ilustrados, e propón a difusión dun medio de comunicación que permita á poboación evitar tal eiva. Fai fincapé na necesidade de que a poboación entenda o que se lle di cunha linguaxe clara e axeitada ó seu perfil. Cando

o cura liberal realiza tales afirmacións podemos entender a vontade coa que os autores anónimos escriben estas tertulias e como, tanto o uso do galego coloquial como a transición de temas ou a súa proximidade xeográfica, son cuestións nada aleatorias e si produtos dunha interesante reflexión previa por parte dos autores. As denuncias das atrocidades absolutistas, dos abusos de poder de clérigos e letrados, das alteracións dos votos a cargos públicos, e dos funcionarios que mudaron de bando e disfrazaron o seu carlismo en aparente amor á Constitución resultan recorrentes. Os exemplos de inxustiza supoñen unha arma de convencemento para os oíntes e cada caso concreto de denuncia disfraza a arenga política que subxace ó relato.

A proximidade emocional co receptor é lograda mediante recursos relacionados coa lingua, coas referencias locais e co perfil *rústico* dos personaxes, así e como mediante a introducción de anécdotas cotiás na conversa. Todos estes factores producen no público unha sensación de credibilidade e verosimilitude que sitúan por un lado aos protagonistas como persoas humildes, honradas e dignas e, polo outro, aos curas, alcaldes e letrados como auténticos amantes do bo vivir e defensores da antiga lei. As bondades da Constitución e as supostas barbaridades acometidas polos absolutistas decantan a balanza *moral* a favor dos liberais nun tempo no que a pugna liberal-absolutista por obter o favor popular resultaba encarnizada. Debemos ter en conta que gran parte da poboación era analfabeta e a única información que recibía cinguíase ás arengas dos púlpitos dende os que se proclamaba a libertinaxe e irrelixiosidade dos liberais. Para contrarrestar este *dominio comunicativo absolutista*, os liberais recorreron a estas tertulias nas que se enxalza a pureza ideolóxica dos constitucionais e a busca dunha sociedade máis xusta na que se palíen as desigualdades entre os diferentes sectores sociais herdeiros do Antigo Réxime e que, na sociedade galega, non acaba de morrer.

As tertulias galegas dos anos 1820 e 1836 non só se redactaban coa finalidade dunha lectura colectiva senón que pretendían fomentar as conversas na rúa. As diferentes versións achegadas, o carácter dialóxico e

mesmo a controversia exposta nalgunha tertulia favorecen o debate entre os cidadáns. Debemos ter presente que ata ese entón as decisións de transcendencia política tomábanse en altas esferas. Logo da guerra da Independencia e a proclamación da Carta Magna de Cádiz, o cidadán percibe que a súa opinión tamén conta e decide tomar a palabra. Pero para a participación na vida social e política fai falla unha educación e, en certa maneira, un *convite* para esta que sexa efectiva. Os liberais defenden nas tertulias a liberdade de expresión e proclaman o dereito de se pronunciar sobre diferentes aspectos políticos e relixiosos ás persoas consideradas *rústicas*, é dicir, posúan ou non “retrónica”. Estes diálogos escritos, ademais de informar, fomentan a discusión política, o que nos leva novamente a afirmar que a estratexia de comunicación dos seus promotores é non só premeditada senón

producto dunha intelixente reflexión sobre o poder da comunicación na sociedade incipiente.

O legado destes textos protoxornalísticos do primeiro tercio do século XIX será herdado corenta anos despois pola primeira gran cabeceira escrita en galego: *O Tío Marcos d’a Portela*. En 1876 Valentín Lamas Carvajal decidiu publicar un semanario na nosa lingua que recollese a fonda tradición popular oral e estableceu os seus contidos a partir de parrafeos cos que pensaba chegar máis doadamente ó seu público obxectivo. A creación dun personaxe, o *Tío Marcos*; o carácter dialóxico ou o emprego da lingua galega son algunhas das características que, nunha primeira aproximación, amosan a pegada das tertulias galegas dos anos 1820 e 1836. Pola súa transcendencia na nosa propia historia da Comunicación, esta influencia debe ser abordada en profundidade en investigacións futuras.

Bibliografía

Barreiro Fernández: *Galicia. Historia Contemporánea. Política (Século XIX)*. A Coruña: Hércules Ediciones, 1991

Carballo Calero, Ricardo: *Historia da literatura galega contemporánea 1808-1936*, Galaxia, 1981.

- *Prosa Galega. Desde os primeiros oitocentistas ao Grupo Nós*. Cátedra de Lingüística e Literatura galega. USC. Galaxia. Vigo, 1976.

Fernández Pulpeiro, J.C.: *Apuntes para la historia de la prensa del siglo XIX en Galicia*. A Coruña: Edición do Castro, 1981.

Chacón, Rafael: "Os primeiros textos en prosa. Tres novos textos". *Revista Grial* n.93, 1986, Galaxia.

Dobarro Paz, Xosé María: "Prensa e Literatura galega no século XIX" en VV.AA.: *A nosa literatura: Unha interpretación para hoxe*. Alexandre Bóveda. 1988, A Coruña.

Gil Novales: *Las Sociedades patrióticas, (1820-1823) : las libertades de expresión y de reunión en el origen de los partidos políticos*; Madrid : Tecnos, D.L. 1975.

López, Xosé (coord): *El Catón Compostelano. Estudios*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2000.

Mariño Paz, Ramón: *Historia da lingua galega*, Sotelo Blanco, Santiago de Compostela, 1998.

Morales Muñoz, M.: *Los catecismos en la España del siglo XIX*. Universidad de Málaga, 1990.

Odrizola, A. e Barreiro Fernández, X.R.: *Historia de la imprenta en Galicia*. A Coruña: Galicia Ediciones, 1991.

Sáiz, María Dolores *HISTORIA DEL PERIODISMO EN ESPAÑA*.

1. LOS ORÍGENES. EL SIGLO XVIII. Alianza Universidad Textos, 1983

2. EL SIGLO XIX, Alianza Universidad Textos, 1983.

Santos Gayoso: *Historia de la prensa gallega, 1800-1986*, Sargadelos, 1990.

Soto Y Freire, M.: *La imprenta en Galicia*. Vigo: Edición Círculo de las Artes, 1982.

Villares, Ramón: *A Historia*. Vigo: Galaxia, 1984.

¹ Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega.

² VILLARES, RAMÓN: 1984.

³ CHACÓN, RAFAEL: p.349.

⁴ CHACÓN, RAFAEL: p.354.

⁵ MARIÑO, RAMÓN: 1998, 379.

⁶ CHACÓN, RAFAEL: p.354.

Nas trilhas da história da comunicação: principais teorias e intersecções

Tarcyanie Cajueiro Santos¹

Já há algum tempo, inúmeros autores vêm destacando a dificuldade de se trabalhar o objeto da comunicação. Afinal, qual seria a especificidade da comunicação? Teria ela um objeto próprio, ou faria parte de sua característica abarcar todas as áreas teóricas? A comunicação deve estar especificamente voltada aos seus *meios* ou ela iria além da técnica e ensejando as diversas práticas sociais da qual faz parte? Estes questionamentos se tornam ainda mais pujantes quando, devido às novas tecnologias, vivemos a implosão de conceitos tradicionais da comunicação, como o emissor, o canal, a mensagem e o receptor, que durante anos serviram como guias de estudo e de pesquisa nesta área.²

A discussão aqui empreendida caminha no sentido de questionar a necessidade de um “local próprio” à comunicação, enquanto uma disciplina insular que seleciona uma única dimensão do real em detrimento de complexidade deste, assim como propor novas discussões, não inviabilizadoras de outros caminhos, outras intersecções, que por ventura apareçam. Sendo um conhecimento relativamente novo, que surge com a emergência de uma sociedade cujas características estão em constante processo de mudança e de impacto da técnica, não seria um dos traços da comunicação a fugacidade e a interdisciplinaridade de seu objeto? Mesmo concordando com Munis Sodré, para o qual a vinculação social (o laço atrativo) é o objeto da comunicação, não estaríamos ainda diante de um objeto de difícil apreensão, na medida em que, “o vínculo atravessa limites, atravessa o corpo, os sonhos, o psiquismo do sujeito”? (Idem, 2001).

A busca de “um olhar próprio” como pré-requisito de *status* acadêmico parece fazer parte do repertório epistemológico de ciências, cujas especificidades nascem no final do século XVIII e no início do século XIX. Ancoradas no mito da neutralidade científica

e da segmentação do saber, elas estão ligadas ao discurso moderno, que se ancora na ilusão da onipotência do homem sobre o meio, a natureza, a cultura e a técnica. Ao considerar-se detentoras de um aspecto da realidade, como por exemplo, o sociológico, o psicológico ou o econômico, estas disciplinas, pelo menos no seu início, basearam-se em uma visão mecanicista do mundo, que considerava o real como um todo cujas partes deveriam ser fragmentadas, para só assim, posteriormente, ser compreendido.

Este modelo que exerceu profunda influência na ciência moderna preserva a

“não-mudança, a ausência de história ou de desenvolvimentos complexos da vida do planeta e das sociedades, a tradição e a conservação, em que o presente seria sempre determinado pelo passado, o estável funcionaria como verdade de mudança” (Marcondes Filho, 1999:174).

A comunicação, por seu turno, parece pertencer a um outro momento. Vinda à tona por intermédio de uma nova fase da inovação técnica e científica, a comunicação não apenas se torna a utopia da segunda metade do século vinte, ocupando o antigo lugar de ciências como a sociologia,³ como também aparece como a ciência ou o saber que sintetiza a passagem da “era do predomínio da lógica da razão à da crise da razão” (Marcondes Filho, 1991: 15), levando consigo todo um manancial que caracteriza este momento. Seu percurso compreende um período de ampla renovação tecnológica, que desencadeou uma mutação técnica global com a aceleração do ritmo de vida e a redução das barreiras espaciais, assim como contínuas organizações sociais. Tais fatos levaram à substituição de uma sociedade disciplinar estruturada sobre a noção de dívida infinita e de dever absoluto, para uma sociedade de

controle, assente na informação, na estimulação das necessidades, no sexo, no culto da naturalidade, da cordialidade e do humor e no levar em conta os fatores humanos.⁴ Contrariamente a uma visão que pensa que a comunicação não tem um objeto, porque ou ele é amplo ou estrito demais,⁵ pressupomos que a sua riqueza deriva-se de seu caráter inexato e complexo. Nestes termos, a comunicação não apenas é um tipo de conhecimento específico, como também a sua especificidade é a de transbordar as fronteiras, o que condiz com as mais recentes descobertas científicas da física⁶.

O aparecimento e o desenvolvimento da ciência da comunicação fazem parte do caminhar de um século que viu surgir, ao lado das mais fantásticas invenções técnicas e descobertas científicas, as mais dolorosas e atrozes destruições humanas, como a primeira guerra e a segunda guerra mundiais, o aparecimento de armas potentes, entre outros acontecimentos que chocaram uma época. Esta imensa lista que exerceu um grande impacto em diversas sociedades ocidentais do século XX concorreu para frear as ilusões e os grandes sonhos de uma era moderna, ancorada “nos princípios filosóficos que haviam sido erguidos no começo do século XVII” (Marcondes Filho, 1997: 1).

Nascidos do período entre guerras, da dizimação dos homens por máquinas mais potentes, do aparecimento de regimes totalitários e de uma sociedade de massa, os estudos da comunicação aparecem em um ambiente mais dinâmico e incerto. Nesse sentido, o desenvolvimento da ciência quântica e relativista e, especificamente, de uma tecnologia cada dia mais comunicacional, acabaram por gerar, a partir da segunda metade do século XX, “a liquidação final das ideologias legitimadoras ou das ‘metanarrativas’ e por suprimir o respaldo que se baseava numa filosofia especulativa, num agir ético-político, passando a uma legitimação em si mesmo, segundo seus parâmetros” (Marcondes Filho, 1997: 6).

Como não poderia deixar de ser, as teorias da comunicação foram influenciadas por esses desfechos, abrindo espaço para que os seus estudos pudessem ter características cada vez mais interdisciplinares e menos objetivantes. Deste modo, a ilusão de onipotência, isto é,

a crença no sujeito como portador da história e da razão compreendida como cópia do real, desagrega-se. Contudo, a corrosão dos conceitos iluministas e da própria ciência moderna guiada pelo determinismo, pela causalidade e objetividade, não ocorre da noite para o dia.⁷ Dela faz parte um longo movimento de autonomização da técnica, que leva o homem à periferia e marca a sua vida social, cultural e política por fenômenos comunicacionais e, posteriormente, informacionais, na medida em que estes se tornam cada vez mais presentes no seu cotidiano. Este processo que culmina com um novo modelo comunicacional, onde a técnica parece ocupar o lugar da comunicação humana interpessoal, brota sob os auspícios do projeto da modernidade⁸ e consolida-se em uma sociedade fragmentada, regida pelo imperativo da velocidade. Pois, no momento em que o processo de racionalização sobre o qual se ancora a modernidade ocorre nas diversas esferas do tecido social, a sociedade passa a ser caracterizada como um conjunto desterritorializado de relações articuladas entre si, dando aos *media* um papel cada vez maior de cimentador social.

Isto leva a pensarmos a história das teorias da comunicação, assim como o seu momento atual a partir das visões de mundo propostas por Sfez, em seu livro, *crítica da comunicação*. Segundo este autor, o estudo da comunicação e a sua percepção pela sociedade compreendem três metáforas: a representação, a expressão e a confusão. Por meio delas podemos, *grosso modo* e com alguma limitação, distinguir os modelos teóricos, contextualizando-os, além de, a partir da reflexão daí derivada, propor questionamentos. Estas três visões de mundo da comunicação são pensadas neste artigo através do contexto social, histórico e cultural sobre o qual as escolas da comunicação se destacaram, bem como por meio do contexto científico e tecnológico a elas relacionado. Pressupomos que a partir daí é possível apontar qual o processo comunicativo que subentende cada escola. Encontraríamos, ao perfazer a curta história desta área, momentos do seu desabrochar como um tipo de conhecimento que inicialmente estaria aprisionado a outras disciplinas, tendo em seguida um posicionamento mais autônomo,

adquirindo uma certa especificidade. Este seria não o de um copilador, mas de um conhecimento que, dialogando com outras disciplinas, buscaria criar um novo olhar, uma nova perspectiva pautada pela busca da interdisciplinaridade. Historicamente, podemos apontar três períodos. Os anos 1920, com a expansão do rádio e do cinema nos países desenvolvidos; os anos do pós-guerra, com a discussão mais detalhada, com pesquisas científicas acerca dos efeitos sociais e políticos da expansão dos meios de comunicação de massa; e do fim do século, com o aparecimento de novas tecnologias de comunicação e desabamento das teorias defendidas nos anos do pós-guerra, gerando um clima de perplexidade e desnorreamento por parte dos pesquisadores.

Se voltarmos para os estudos comunicacionais, em um primeiro momento, uma perspectiva bastante simplista do processo comunicativo se conjuga ao que Lucien Sfez (1994) chama a visão de mundo representação, onde o homem domina a máquina e está com ela para os seus fins.

Na proeminência da razão e da dualidade cartesiana, que se baseia na distinção entre o corpo e o espírito, o sujeito e o objeto, a representação parte do esquema clássico da comunicação: o emissor, a mensagem e o receptor, com a dominação do primeiro e a passividade deste último. Conjuga-se a esta visão não somente a crença na ciência moderna como também a novidade do fenômeno da comunicação de massa e do aparecimento das experiências totalitárias que se coadunam com a tese de que “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem” (Wolf, 1999: 21).

Contemporânea de uma época em que os meios de comunicação de massa eram um fenômeno novo, assim como novo era o aparecimento de regimes totalitários que utilizavam estes meios, a primeira teoria da comunicação, a teoria hipodérmica, “defendia uma relação direta entre a exposição à mensagem e o comportamento” (Wolf: 1999:25). Ao considerar que o novo fenômeno da época, a massa, era uma organização social em que os indivíduos estariam isoladamente expostos às mensagens e separados entre si, esta teoria via a relação dos homens com os meios de comunicação como

baseadas na fórmula reduzida do estímulo-resposta.

Acresce-se à teoria hipodérmica, teorias de bases sociológica e psicológica, surgidas no pós-guerra, cujo enfoque prioriza questões como os efeitos, a manipulação, a persuasão, a formação de opinião, a influência dos meios de comunicação e da mudança de comportamentos. Tais estudos perpassam os anos 1930, 1940, 1950 e até mesmo 1960. Apesar de serem teorias distintas, abrangendo perspectivas marxistas, como por exemplo a teoria crítica e a teoria da dependência, assim como empírico-behavioristas e empírico-funcionalistas, elas têm um aspecto em comum: elegem o emissor como o principal expoente da comunicação. A importância conferida ao emissor é tão grande que mesmo descobrindo a existência de filtros entre este, a mensagem e o receptor, tais teorias ainda mantêm o esquema de causa e efeito presente na teoria hipodérmica, bem como no processo comunicativo da teoria da informação de Shannon e Weaver. Nas palavras de Sfez, neste modelo:

“A comunicação é a mensagem que um sujeito emissor envia a um sujeito receptor através de um canal. O conjunto é uma máquina cartesiana concebida com base no modelo de bola de bilhar, cujo andamento e impacto sobre o receptor são sempre calculáveis” (Sfez, 1994:65).

Apesar do seu posterior aprimoramento por meio do poder dado aos intermediários ou aos receptores, estas teorias, que se baseiam no sentido da representação, trabalham com o pressuposto de que o movimento (emissor-mensagem-receptor) permanece absolutamente íntegro de uma ponta a outra. Tal “como uma bola de bilhar que uma vez enviada atinge seu objetivo e é novamente reenviada com a conservação da plena integridade do movimento” (Sfez, 1994:16), os meios de comunicação traduziriam o mundo, enquanto a sua mensagem perseguiria o seu movimento teleológico sem perdas de seu conteúdo.

Contrastando com esta percepção cartesiana, o exprimir pressupõe uma “visão fenomenológica em que sujeitos e objetos

estão ligados” (Sfez, 1994:31). Esta perspectiva baseada na filosofia de Spinoza, defende que estamos no mundo, o fabricamos, assim como ele a nós. Aqui não existe sujeito separado do objeto, homem da máquina. Neste pensamento holístico em que o todo está na parte, que por sua vez está no todo, não existe mais preocupação com o envio e o recebimento íntegro da mensagem. “A figura desta segunda fórmula”, afirma Marcondes Filho, “é a criatura, e os signos produtivos como organismos, exprimem a natureza” (1991:16).

As teorias que se inserem nesta visão de mundo não se preocupam com a perda no movimento da bola de bilhar e das máquinas. Os processos comunicativos se dão em espiral, em um movimento perpétuo e inacabado. Pois a comunicação não é vista como um simples encaixe. Ela é inserção de um sujeito complexo em um ambiente igualmente complexo. Ambos em um estado de simbiose, na medida em que sujeito e ambiente são parceiros que praticam trocas incessantes. De acordo com Sfez: “Este modelo sustenta que a metáfora orgânica é um modelo lógico. Ele tem uma problemática própria. Não agimos mais *com* instrumentos com vista a comunicar. Comunicamos diretamente com todo o corpo dos homens e da natureza nas duas dimensões (sincrônica) e do vir-a-ser (diacrônica)”. (...) “A realidade do mundo não é mais objetiva, mas faz parte de mim mesmo” (Sfez, 1994:49;65).

Para Marcondes Filho, a semiologia, com a importância conferida à mensagem, é uma perspectiva de captação orgânica do processo comunicativo. Como não há mais sujeito e tampouco o contexto histórico determina a interpretação do texto, quem manda, o que manda, o que recebe, como recebe, seriam questões totalmente secundárias e sem grande relevância.

Nas palavras do autor:

“Esta nova forma de interpretação da comunicação encara que homens estão no mundo e devem a ele se adaptar. A linguagem precede os indivíduos e estes pouco interferem nos seus desdobramentos e no seu processo de desenvolvimento. Os meios de comunicação fazem parte do universo assim

como o universo está inserido nos meios de comunicação. Ele é sua expressão” (Marcondes Filho, 1991:43).

Sfez, por seu lado, chama atenção às pesquisas que dão importância ao receptor como o criador por meio do ruído das mensagens. Os fatores sociais, culturais e psicológicos do receptor apareciam aqui embevecidos pela atmosfera da expressão. Ao invés de separado do sujeito pela máquina, o receptor participaria do mesmo ambiente desta, ligando-se a ela e ao emissor por meio do movimento *autopoietico*. Afinal,

“essas máquinas, essas teorias, essas comunicações, esses ‘Outros’, somos nós que os sustentamos, fazem parte de nós” (Sfez, 1994:49).

Inserindo-se no rol de uma das pesquisas mais importantes da área de comunicação na América Latina, os estudos sobre recepção e comunicação, iniciados na década de 1980, configuram-se como um exemplo da expressão. Ao buscar os condicionantes do sujeito e das mediações que ultrapassam a noção de um determinismo entre o emissor e o receptor,⁹ os estudos feitos por esta escola encontram no organismo a sua metáfora. Esta vertente busca reintegrar a cultura e a comunicação, em uma perspectiva em que a produção, o produto e a recepção estejam interligados.

Por conseguinte, a visão da confusão corresponderia, segundo Marcondes Filho, a uma nova teoria da comunicação, na medida em que o processo de reorganização do mundo promovido pelas novas tecnologias teria tornado os antigos conceitos completamente inviáveis. Nesta perspectiva, os modelos baseados na representação, com a metáfora da bola de bilhar, e na expressão, com a metáfora da criatura, corresponderiam a uma visão ultrapassada dos processos de comunicação. Segundo Marcondes Filho, no

“momento em que a comunicação inverte seu papel e perde o sentido de contato com o mundo, ponte e janela que liga indivíduos a fatos” (1991:45),

teríamos uma visão que faria sucumbir as visões anteriores, confundido-as, fundido-as.

Dada a importância e a autonomia que a técnica assumiu, sendo fomentadora do que a sociedade compreende como comunicação, a metáfora do Frankenstein é a que prevalece neste modelo. O Frankenstein, presente em uma comunicação cada vez mais tecnológica, encontra seus arautos nos teóricos da inteligência artificial e na ciência cognitiva. Aqui, espírito e tecnologia não são antagonicos, pois sendo o homem uma máquina pensante, “o espírito é construído como um programa” (Sfez, 1994:259)

Do ponto de vista dos *media* ocorre algo parecido: máquina e homem são confundidos. Nesse sentido, a televisão, exibindo um espetáculo que supõe uma distância entre o espectador e a cena, não deixa de nos incluir na própria cena, dando-nos a sensação de participarmos do calor e da emoção do evento. A distância geográfica intermediada pela tela catódica apresenta-se para nós como um dado insignificante e nenhum pouco artificial. Na frente da tevê nos entristecemos, choramos, nos alegramos. O acontecimento televisionado, que parece espontâneo, nos dá a sensação de participarmos dele, de o vivenciarmos como se realmente estivéssemos lá. Participamos realmente do evento transmitido pela televisão ou apenas o vemos? Se escolhermos a primeira alternativa, então, estamos no domínio do *em* da expressão, porque a ligação com os acontecimentos ocorre por meio da simbiose orgânica e direta entre o sujeito e o ambiente, entre o emissor e o receptor. Na segunda alternativa, por sua vez, estamos no domínio do *com* da representação, do emissor separado do receptor. Mas quando saímos desses esquemas confortantes e dicotômicos e assumimos que a sociedade disciplinar cedeu espaço para a sociedade de controle, com seus borramentos de fronteiras, então, nos deparamos com um contexto completamente diferente. Neste caso, tomar a expressão pela representação e confundir, como muitas vezes fazemos, o real pela ficção, quando por exemplo temos “a ilusão de estar ali, de ser aquilo, quando não há senão cortes e escolhas que antecedem o olhar” (Sfez, 1996:76), já vem sendo

pesquisado por teóricos da comunicação como Baudrillard e Virilio.

O modelo comunicacional que aqui prevalece, segundo Sfez, é o tautismo, misto de tautologia como única verificação: se repito, provo (tão freqüente em nosso noticiário cotidiano) e autismo, surdez, que conforme o autor é uma “doença do autofechamento em que o indivíduo não sente a necessidade de comunicar o seu pensamento a outrem nem de se adequar ao dos outros; seus únicos interesses são os da satisfação orgânica” (Sfez, 1996:78).

Exagerada ou “carregada de tintas” a análise da sociedade da comunicação feita por autores desta corrente, que dizem sermos todos prisioneiros da espiral comunicativa, envianos a um impasse. Pois ela amplia o problema das teorias da comunicação, que passam a se ocupar com um objeto excessivamente amplo, na medida em que na sociedade contemporânea amplificada pelas tecnologias tudo passa a ser comunicação e por este motivo nada mais parece sê-lo.

Este objeto se torna muito mais difícil e problemático por estarmos na sociedade da comunicação. Pensar a época em que vivemos é uma tarefa árdua, especialmente quando ela é movida pelo império da velocidade, da constante renovação tecnológica e da reinvenção de modos de vida e de crenças. Contudo, talvez esteja aí uma pista para podermos trabalhar teoricamente a comunicação e seu objeto indefinível sem que precisemos amputá-la. Nesta perspectiva, tal como o sentido, ela parece como um rastro, nos remetendo sempre a outras relações.¹⁰

Ela em si não diz nada, não aponta para nada. O seu sentido e objeto emergem dessas relações. Deste modo, a compreensão e o mapeamento da comunicação, de suas relações e manifestações pressupõe, assim pensamos, as diversas conexões que com ela são travadas. Isso porque, mais do que uma essência, a comunicação é um acontecimento, que está sempre se modificando e se antecipando, assim como o objeto maligno de Baudrillard,¹¹ ao nosso olhar e às nossas tentativas de aprisioná-lo e submetê-lo às prescrições teóricas e metodológicas.

Bibliografia

Baudrillard, Jean. *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

_____. *Tela total: mitonias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre, Sulinas, 1999.

Castells, Manoel. *A sociedade em rede (a era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1)*. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

Coletivo NTC. *Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. Coletivo NTC, São Paulo Ed. NTC, 1996.

Deleuze, Gilles. *Conversações*, 1972-1990. Rio de Janeiro, ed. 34 Ltda, 2000.

FRANÇA. “Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?”. *Ciberlegenda, Número 5*, 2001.

Giddens, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, UNESP, 1991.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002.

Guattari. “Da produção da subjetividade”. In: *Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual*. PARENTE, André (org.). Rio de Janeiro, Ed. Nova Fronteira, 1996.

Hardt, François. “A sociedade mundial de controle”. In: *Gilles Deleuze: uma vida filosófica*. ALLIEZ, Eric (org.). São Paulo, Ed. 34, 2000.

Lipovetsky, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa, Relógio D'Água, 1988.

Marcondes Filho, Ciro. *Sociedade Frankstein*. São Paulo, 1991, mimeo.

_____. *Sociedade tecnológica*. São Paulo, Scipione, 1994.

_____. *Superciber: a civilização místico-tecnológica do século 21: sobrevivência e ações possíveis: texto introdutório*. São Paulo: Ática/ECA-USP, 2000.

_____. *Viagem na irrealidade da comunicação: o princípio da razão durante*. Cópia, 1999, mimeo.

_____. *Cenários do novo mundo*. São Paulo, Edições NTC, 1994.

Nartins, Carlos Benedito. *O que é sociologia*. São Paulo, ed. Brasiliense (Coleção Primeiros Passos), 1994.

Ortiz, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1998.

Rosnay, Joel de. “O salto do milênio”. In: *Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura*. MARTINS, Francisco & MACHADO, Juremir (orgs.). Porto Alegre, Sulina/Edipucrs, 2000, pp.217-224.

Sfez, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo, Loyola, 1994.

Sodré, Muniz. “O objeto da comunicação é a vinculação social”. PCLA-Volume 3-número 1: outubro/novembro/dezembro, 2001. Disponível em: <http://www.umesp.com.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm>. Acesso em: 10 de nov. 2003.

Souza, Mauro Wilton de. “Recepção e comunicação: a busca do sujeito”. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor*.

Souza, Mauro Wilton (org.). São Paulo, Brasiliense, 1995, 13-38.

Turkle, Sherry. “Fronteiras do Real e do Virtual”. In: *revista FAMECOS*. Porto Alegre, no. 11, dez. 1999, pp.117-123. *hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo, 1996.

Virilio, Paul. *A bomba informática*. São Paulo, Estação Liberdade, 1999.

_____. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.

Wertheim, Margaret. *Uma história do ciberespaço de Dante à Internet*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

Wolf, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1999.

Wolton, Dominique. *Penser la communication*. Flammarion, Champs, 1997.

_____. *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux médias*. Flammarion, Champs, 2000.

¹ ECA/USP.

² Marcondes Filho. *Cenários do novo mundo*. São Paulo, ed. NTC, 1998.

³ Se a sociologia, enquanto um conhecimento científico, surge no século XIX; a ciência da comunicação, por sua vez, somente aparece na segunda metade do século XX. Apesar de distintas, ambas parecem perfilar o espírito destes séculos, apresentando não apenas pretensões científicas como também a formulação de visões

utópicas, por meio de suas teorias e projetos: seja, por exemplo, aquela da sociologia pautada pelo desejo de uma sociedade harmônica, através do trabalho como categoria-chave, ou aquela da comunicação, por meio da técnica e dos seus instrumentos. Mais especificamente, no que diz respeito à sociologia, Benedito afirma que ela “(...) é o resultado de uma tentativa de compreensão de situações sociais radicalmente novas, criadas pela então nascente sociedade capitalista. (...) Na verdade, a sociologia, desde o seu início sempre foi algo mais do que uma mera tentativa de reflexão sobre a sociedade moderna. Suas explicações sempre contiveram intenções práticas, um forte desejo de interferir no rumo desta civilização”. Martins, Carlos Benedito. *O que é sociologia*. São Paulo, ed. Brasiliense, 1994 (Coleção Primeiros Passos).

⁴ Para uma análise pormenorizada da ética das sociedades ocidentais contemporâneas vide: Lipovetsky. *O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa, Publicações Don Quixote, 1994.

⁵ França aponta esta discussão. Segundo a autora, o objeto da comunicação se, por um lado, erra por sua simplicidade e objetividade, restringindo-se à dimensão técnica e ao papel de suporte dos *media*, por outro, ele é amplo demais, não podendo, neste sentido, “ser tomado propriamente como um objeto de estudo definidor de uma área, mas como um aspecto central, uma característica e uma dimensão da sociedade contemporânea”. França. “Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?”. *Ciberlegenda*, Número 5, 2001.

⁶ Desde o seu início, as ciências sociais e humanas têm sido influenciadas pelas descobertas da ciência física, que por sua vez dá suporte à epistemologia da ciência. Temos então “a relatividade desbancando a mecânica newtoniana de espaço e tempo absolutos, a teoria quântica relativizando a controlabilidade das mensurações e o caos questionando a previsibilidade”. Estas teorias “constituem parâmetros de um novo tem-

po, com novos atores, novas regras, uma nova organização mental e social”. Marcondes Filho. *Superciber: a civilização místico-tecnológica do século 21*. São Paulo, NTC, 1997, p.12.

⁷ Ainda hoje a crença nestes princípios continua presente. É como se mesmo cristalizada ou morta esta visão de mundo ainda produzisse efeitos. A este respeito veja Coletivo NTC. *Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. Coletivo NTC, São Paulo Ed. NTC, 1996.

⁸ A modernidade, enquanto uma organização social, que corresponde a um estilo de vida e propicia o desenlace do projeto civilizatório, inaugura uma nova maneira de conceber o homem, repercutindo sobre as relações sociais. Esse novo modo de vida, cuja característica principal é a de ser emulada por um conjunto de descontinuidades que descentram o homem, traz consigo a produção de estilos diferentes das instituições sociais tradicionais. Sobre este assunto veja: Anthony Giddens. *As consequências da modernidade*. São Paulo, UNESP, 1991.

⁹ Mauro Wilton de Sousa. “Recepção e comunicação: a busca do sujeito”. In: *Sujeito, o lado oculto do receptor*. SOUZA, Mauro Wilton (org.). São Paulo, Brasiliense, 1995, p.25.

¹⁰ Segundo Derrida, “a origem, o ponto de partida inicial, é algo inacessível. Trata-se de um lapso, um piparote: mal começou, já mudou; o dia seguinte da festa é semelhante à véspera” [Marcondes Filho, *Introdução ao pensamento de Jacques Derrida*, mimeo.]. Como não há origem, não há sutura entre opostos, como natureza e cultura. O que existe são rastros, indícios nos fazendo reconhecer que algo ou alguma coisa existiu. Aqui não é a presença que comanda, mas seu apagamento, seu simulacro que deixa as pegadas de uma origem que em si nunca pode ser visualizada, pois, o rastro é um vir-a-ser-imotivado: a impossibilidade de restituir totalmente a evidência de uma presença originária.

¹¹ *As estratégias fatais*. Rio de Janeiro, Rocco, 1996.

Los nuevos resortes de la información globalizada: Del “poder simbólico” al “terror emocional”

Tasio Camiñas Hernández¹

En la actualidad, la cultura mediática del consenso y la integración social configura un poder casi absoluto que no sólo está vinculada a la transmisión de ideas, emociones e ideología, sino que impone modos de representación, en forma de imágenes y formas narrativas, que transforman la reproducción del mundo real en espectáculo de sesión continuada (Imbert, 2002: 19-30). Este tipo de representación estaría ligada a dos importantes operaciones: *hacer ver* la construcción de una cierta realidad a través o por los medios de comunicación y *hacer creer* a los espectadores la esencia de esos discursos comunicados. Ambas operaciones se basarían en el poder de la imagen, y también de las palabras manipuladas del discurso, que privilegian lo emotivo sobre lo intelectual, y la inmediatez, las cosas más primarias, sobre todo aquello que es más distanciado, reflexivo o crítico.

En este sentido, Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1977: 20-21) ya había advertido que estos modos de representación y de imposición de los discursos conllevan una “violencia simbólica” que es ejercida por un “poder simbólico”, poder sobre las conciencias más que sobre los cuerpos, que es “poder de constituir el dato mediante la enunciación, de hacer ver y hacer creer, de confirmar o transformar la visión del mundo y, por ende, la actuación sobre el mundo, o sea, del mundo, poder casi mágico que permite obtener lo equivalente a lo que se obtiene mediante la fuerza (física o económica)”. En realidad, Bourdieu parece estar definiendo la esencia del poder que ejercen hoy día las elites políticas y económicas, pero también las intelectuales, a través de los medios de comunicación y de propaganda, configurando así e imponiendo lo que pudiéramos llamar una forma pérfida de “terror emocional” que no destruye las mentes, sino que las aturde, amedrenta e integra para el proceso social

de consenso o “pensamiento único” en marcha.

También, en esta línea argumentativa, Imbert nos hace partícipes acertadamente de su hipótesis de los discursos “eufóricos” y “disfóricos” que plantean los medios actuales, y sobre todo la televisión, y que nos traen a la memoria figuras arcaicas comunes sobre las fobias, las obsesiones y los fantasmas que entroncan con un imaginario postmoderno de la violencia que trata de trivializar a ésta hasta hacernos insensibles ante su espectáculo. Igualmente, al trivializarse las figuras del mal, vuelven a éste inofensivo, e incluso anulan su carga subversiva y lo naturalizan. Esto es lo que está sucediendo con las últimas guerras llevadas a cabo por las fuerzas militares de la potencia estadounidense y sus aliados, tal como nos las quieren representar los nuevos medios globales de comunicación y propaganda, y lo que ocurrió también con el 11-S y la posterior campaña de “guerra contra el terrorismo”. En general, no hay víctimas visibles, ni civiles ni militares, en unas guerras que también son en gran medida invisibles, al menos las que caen dentro del lado que representa a Occidente. Las víctimas se han vuelto opacas, de ahí que algunos analistas (Baudrillard, 1992; Ignatieff, 2000; Virilio, 2000) se hayan preguntado sobre la “existencia real” o el “espacio virtual” o “territorial” de las guerras actuales.

En todas estas guerras “invisibles” libradas en las últimas décadas pareciera que no ha habido víctimas mortales, -salvo las de algunos periodistas occidentales, ampliamente publicitadas desde los propios medios de comunicación-, cuando, en realidad, se han contabilizado cientos de miles. Por eso, Joane Smith se pregunta por qué nadie en Europa o en Estados Unidos se ha preocupado hasta ahora de hacer públicas las listas de las víctimas civiles que ha habido en Bosnia, Irak o Afganistán, mientras que las víctimas que han sido

provocadas por grupos terroristas como Al Qaeda han sido rápidamente publicadas en varios países. Así ocurrió con las víctimas de la *zona cero* de Nueva York, tras el 11-S, y otro tanto ha ocurrido con las víctimas del 11-M de Madrid. Smith sólo encuentra una razón para ello, pero de peso y de índole propagandística, y es que con las víctimas del 11-S, anglohablantes y con nombres familiares, era muy fácil que los ciudadanos europeos y americanos se identificasen rápidamente con ellas (Smith, 2002: 196). Con eso, se lograba aumentar el sentimiento de ira y odio hacia los agresores y sus semejantes étnicos. Precisamente, a lograr ese propósito estuvieron enfocadas muchas de las acciones emprendidas por los servicios de propaganda de la Administración Bush tras los atentados del 11-S. En el caso de los atentados de Madrid, atribuidos en principio a ETA por el Gobierno de Aznar, las claras muestras de manipulación informativa ejercidas por el Ejecutivo español y sus medios de propaganda esos días previos a las elecciones provocaron, en parte, una reacción de indignación de parte del electorado “desencantado de los partidos políticos”, que acabó por votar contra la mentira del Estado y el Gobierno para otorgarle el triunfo en los comicios generales del 14 de marzo de 2004 al Partido Socialista Obrero Español².

Por ello, quizás, convendría reflexionar más detenidamente sobre el rol de los medios de comunicación en este nuevo orden mundial y, por supuesto, sobre cuál debería ser su papel en la cobertura de los conflictos globales o la “guerra contra el terrorismo”, que no es otra cosa que la cobertura actual de los medios de la propia cotidianidad contemporánea y su repercusión social y política.

Retrocediendo en el curso de la historia nos encontramos ya con los efectos de la propaganda en la I Guerra Mundial. Tal vez no sea la propaganda otra cosa que el triunfo de la emoción sobre la razón dentro de una burocratizada maquinaria de poder para controlar a los individuos, teniendo en cuenta, además, que el culto a la guerra es mucho más antiguo que el culto de la paz (Taylor, 1998:183-186). Ya decía el escritor romano Vegetius, en el siglo IV, que quien deseara

la paz debía estar preparado para la guerra. Esta máxima sigue vigente hoy día en el proyecto global americano, por eso, mantener el miedo y un clima de terror emocional a través de la propaganda y los mensajes de los medios de comunicación es algo esencial y sirve, a su vez, para seguir alimentando la carrera de armamentos. A su vez, se frenan las libertades y reducen los gastos sociales, esa utopía europea llamada sociedad del bienestar.

Este es un hecho cada vez más acuciante en Estados Unidos, y también en otros países, pues no en vano “entre 1949 y 1999 Estados Unidos invirtió 7,1 billones de dólares en la defensa nacional, de modo que la deuda estadounidense ascendía entonces a 5,6 billones de dólares, de los cuales 3,6 billones se le debían al ciudadano y 2 billones a los fondos fiduciarios de la Seguridad Social y el seguro médico del Estado” (Vidal, 2002:257). Igualmente, se ha apuntado que más de la mitad del gasto federal discrecional se destina a fines militares, una de las razones de que Estados Unidos se enfrente a problemas económicos estructurales y sociales de gran magnitud, a la vez que presenta, según diversos estudios, mayores tasas de mortalidad infantil, analfabetismo, desnutrición y pobreza que cualquier otro país industrializado (Chomsky, 1996:21-33).

Tal situación se ha reforzado notablemente con los últimos presupuestos presentados por la Administración Bush, los que hacen referencia al año fiscal 2003³. El Gobierno de Estados Unidos ha vuelto a lanzar a sus ciudadanos el mensaje de que el país está en guerra y todos deben pagar ese esfuerzo para luchar y vencer. Como se están encargando de propagar los expertos orgánicos del sistema, el país está dispuesto a utilizar todo su poder en los ámbitos económico, militar, diplomático, de la inteligencia, la justicia y la información para derrotar al terrorismo, el nuevo gran enemigo, que está representado no sólo por los regímenes díscolos, como era el de Sadam Husein, sino por el integrismo islámico y musulmán. Resulta paradójico que dos modelos fundamentalistas, como pueden ser el integrismo islámico y el cristianismo bíblico anglosajón, representado por los actuales dueños del poder en Estados Unidos,

en otras ocasiones aliados, aparezcan ahora como “enemigos irreconciliables”.

Pero sostener una maquinaria bélica que mantiene de forma permanente unos 250.000 soldados en el extranjero y 1.100.000 más en territorio estadounidense es realmente una ardua tarea. Así, por ejemplo, el presupuesto prevé una partida de casi 4.000 millones de dólares para apoyar económica y militarmente a aquellos países que estén en primera línea de la lucha antiterrorista; y otros 173 millones de dólares para asistir y entrenar a miembros de otros países en la lucha contra el terror. En este sentido, se ha pensado en crear un Centro de Entrenamiento para la Seguridad y el Antiterrorismo (CAST) que prepararía anualmente a unos 7.500 especialistas, tanto estadounidenses como aliados, en todo tipo de medidas antiterroristas y de seguridad. Estados Unidos pretende así mantener y renovar esa enorme academia militar que ofrece múltiples servicios de especialización a los ejércitos del mundo, lo que, a su vez, le reporta no pocos beneficios económicos, informativos y de inteligencia.

Asimismo, se invertirán otros 1.500 millones de dólares en programas “científicos para la paz”, con el propósito de reducir el riesgo de que grupos terroristas puedan acceder a cualquier tipo de armas de destrucción masiva. Estos programas tendrán como principal objetivo ayudar a Rusia y a las antiguas repúblicas soviéticas a controlar y desmantelar sus arsenales de armas químicas, nucleares y biológicas “para que no caigan en las manos equivocadas”. También se invertirán unos 60 millones de dólares para que medios oficiales de propaganda como la *Voz de América* o *Radio Free Europe/Radio Liberty* aumenten sus programas y difundan, en zonas como Afganistán y Oriente Próximo, la versión oficial acerca de la naturaleza de los grupos terroristas y las intenciones de Estados Unidos en la “guerra contra el terrorismo”.

Otro de los avances en la lucha antiterrorista que han tenido una oportuna divulgación por parte de la Administración Bush ha sido la apuesta decidida para controlar las finanzas de los grupos terroristas. Aunque esto no deja de ser un episodio más de propaganda, pues los grupos terroristas disponen de todos los mecanismos reservados

que posee el sistema monetario para funcionar, como las cuentas ocultas o los paraísos fiscales. No obstante, el 23 de septiembre de 2001, Bush firmó la Orden Ejecutiva 13224 según la cual otorgaba al Departamento del Tesoro la potestad de congelar las cuentas y los activos de cualquier grupo terrorista o sus financiadores. Desde el 11-S y hasta el final del año 2001, la Administración americana dijo haber congelado 33 millones de dólares pertenecientes a seguidores o miembros de Al Qaeda, los talibanes, Hamás y otras organizaciones terroristas de Oriente Próximo⁴.

En consecuencia, el presidente Bush ha pedido un 12 % de aumento con respecto al año anterior en los presupuestos para defensa y seguridad, lo que supone un total de 369.000 millones de dólares. El informe del Departamento de Defensa que valora los presupuestos del 2003 concluye que “siempre, a lo largo de los últimos cien años, los tiranos del mundo han cometido el mismo error: subestimar el carácter, la resolución y la fuerza de Estados Unidos, de forma que han buscado la guerra para aumentar su poder, aunque lo que han logrado ha sido su propia destrucción”. En esta línea, algunos autores (Sardar y Davies, 2002:68) sostienen que, durante la “guerra fría”, los americanos alcanzaron una media de 1,29 intervenciones por año en otros países, cifra que se ha incrementado hasta 2 intervenciones anuales desde la caída del Muro de Berlín, lo que viene a demostrar su política hegemónica e imperialista. Además, mientras Europa recortaba sus presupuestos de defensa, Rusia se colapsaba en ese apartado y China los revisaba, Estados Unidos ha llegado ya a casi 400.000 millones de dólares en sus presupuestos militares, lo que supone la mitad de todo lo que se invierte en el mundo en ese capítulo.

Pues bien, haciendo un poco de memoria, cuando Estados Unidos entró en apoyo de Gran Bretaña en la I Guerra Mundial se formó en aquel país el llamado Comité de Información Pública, que estaba bajo la dirección de un periodista, George Creel. Este comité llegó a tener más de treinta oficinas en otros tantos países, comandadas todas ellas por periodistas. Entre sus funciones básicas

estaba la de reafirmar los valores de la república y la democracia americana y promocionar su ideología para cohesionar al país dentro de sus fronteras. Así, lanzaban proclamas y panfletos en los que señalaban que el Kaiser alemán era el diablo y que los soldados alemanes eran violadores de mujeres inocentes y asesinos de niños. Este comité se encargó de “vender” la intervención americana en la guerra como una necesidad para llevar la democracia a Europa, y crear una fuerte conciencia nacionalista americana.

Esas técnicas propagandísticas son las mismas que utilizaron el ejército americano y sus encargados de relaciones públicas a finales de los años noventa, durante la guerra del Golfo. En esa guerra los medios de comunicación demostraron ya un alto grado de patriotismo e incluso militarismo pro-americano. Se comentaron los posibles peligros procedentes del “fundamentalismo árabe” y las amenazas que éste suponía para Israel. Sadam Husein era señalado también como el mismo diablo (Satán), y los soldados iraquíes que entraron en Kuwait, además de perpetrar una agresión militar injusta, eran violadores de mujeres y asesinos de niños recién nacidos que eran extraídos de sus incubadoras en los hospitales y abandonados en el suelo. Estos mensajes propagandísticos fueron puestos en circulación por la compañía estadounidense de relaciones públicas Hill & Knowlton que, al parecer, trabajaba entonces para el Gobierno de Kuwait en el exilio (Taylor, 1995:292). Otra de las agencias americanas que más se ha señalado en la tarea de elaborar mentiras para los servicios de propaganda del Gobierno americano ha sido la firma Rendon Group⁵.

No obstante, esto puso de manifiesto que los medios utilizaron entonces una cierta agresión simbólica e incluso xenófoba (McQuail, 1992: 243) contra Irak y el pueblo árabe, en general. Algunos investigadores (Gandy Jr., 1998) han reflexionado sobre las representaciones negativas, en creencias y opiniones, que promueven los medios estadounidenses sobre las minorías y que, de manera continuada, van sembrando en la conciencia social. Estas representaciones negativas, de acuerdo con los planteamientos que también han propuesto otros autores (Said, 1990, 1996, 1997; Ahmad, 2001),

refuerzan los prejuicios sociales, que los medios se encargan de construir y mantener mediante sus retratos sociales de la realidad y a través de medios poderosos y de probada influencia como la televisión, la prensa o el cine. En estos casos, y como señala Said, en los diversos discursos occidentales se representa a menudo al Islam y Oriente Próximo como algo absolutista, fatalista, patriarcal, antimoderno o patibulario, lo que significa que cultural y psicológicamente los árabes y musulmanes serían primitivos, prisioneros de sus emociones -como buena parte del electorado español que decidió castigar al Partido Popular en el Gobierno tras los atentados del 11-M-, y estarían encadenados a la *yihad*, con estrechos lazos con grupos extremistas que santifican la violencia sangrienta contra los occidentales.

El discurso estereotipado y despectivo de las diferencias sería, asimismo, alimentado por los medios de comunicación de forma alarmante, hasta el punto de ser hoy día predominante (Karim, 2000; Shaheen, 1997, 2000: 22-42), como señalan diversos trabajos de investigación que perciben como en los medios de comunicación americanos los musulmanes son vistos casi exclusivamente como una comunidad monolítica y étnica. Esta visión sesgada que tienen los occidentales, en general, del mundo árabe y musulmán estaría basada, según Said, en una perspectiva ideológica que plasma sus raíces en un contexto histórico de conquista y dominación, que tiene que ver sobre todo con los planteamientos de la época colonialista.

Y esos planteamientos entran de lleno en el contexto de la propaganda de integración ejercida por el sistema neoliberal de libre mercado que se pretende implantar en el mundo globalizado. Pues, como dijera el historiador Fred Inglis (Taylor, 1995: 261), en relación con los usos propagandísticos en la época de la II Guerra Mundial: “La combinación de la pasión popular, los apañes legislativos y la complicidad histórica de la prensa llevó al Estado (Estados Unidos) hacia un liberal-capitalismo que no era sino una versión del totalitarismo”. Y si nos atenemos a la definición que hacía Hannah Arendt del totalitarismo a mediados del siglo pasado, éste sería a menudo una simplista y consumada ideología que “deniega los derechos del

individuo, los subordina a un Estado y sus propósitos y postula un estado de guerra permanente entre las fuerzas del bien y del mal” (Arendt, 1958: 420-479).

Esta definición nos desvela que, en cierta medida, hoy asistimos a un escenario muy semejante. Tras los atentados del 11-S y las posteriores guerras de Afganistán e Irak, la maquinaria mediática y propagandística estadounidense ha ocupado la vanguardia en la defensa de los valores patrios, los únicos universales, y en la recuperación del orgullo nacional herido. Y quien no ha actuado dentro de esos términos ha sido tachado de antiamericano y antipatriota desde los ámbitos del poder sin ningún tipo de prejuicio. El bien, de connotaciones bíblicas y fundamentalistas cristianas, ha sido definido desde el propio Gobierno estadounidense y personificado en George W. Bush, salvador de América, mientras que el mal, el nuevo enemigo de Occidente y de los valores universales, es el integrismo musulmán y los Estados “canallas” que lo cobijan. Y este es, esencialmente, el mensaje mayoritario que se traduce de los medios de comunicación estadounidenses y occidentales, unos medios cada vez más globalizados e imbricados en un mercado mundial de la información que está siendo controlado por una serie de familias elitistas anglosajonas que conocen el verdadero poder económico y político de la información y que luchan a diario por aumentarlo.

José Luis Martínez Albertos advierte que en el periodismo norteamericano se está produciendo un déficit en algunos aspectos propios del derecho a la información, como es la ausencia de un debate de ideas y una preocupante autocensura reflejada en el miedo a emitir opiniones discrepantes respecto al pensamiento único gubernamental. Este hecho podría conducir a un resultado nefasto, como es que el periodismo en Estados Unidos no sea capaz de brindar a los ciudadanos una imagen fiable de la sociedad en la que viven (Martínez Albertos, 2002: 13-27). También es un ejemplo reciente de lo anterior la curiosa ola de censura y puritanismo que recorre el mundo de la cultura y el espectáculo en Estados Unidos, justo en un año electoral.

Una situación también sospechosa sobre los lazos ocultos entre el poder y la prensa

se está viviendo en otros países democráticos, como Gran Bretaña, Italia o España. En el Reino Unido ha tenido una gran repercusión el caso del científico David Kelly, experto en armas de destrucción masiva y asesor del Ministerio de Defensa británico, que apareció muerto en un bosque tras ser acusado por el Gobierno de Tony Blair de filtrar información confidencial a un periodista de la *BBC*, acerca de un informe “maquillado” de los servicios secretos sobre la capacidad de Irak para atacar con armas biológicas. Tras un largo proceso, llevado a cabo por el juez Brian Hutton, se puso en entredicho la credibilidad no sólo del Gobierno de Blair, sino la de los medios de comunicación, en este caso la cadena pública de televisión “*BBC*”. Pero lo cierto es que el informe final, filtrado al periódico sensacionalista *The Sun*, propiedad del magnate neoconservador Rupert Murdoch, exculpaba a Blair y su Gobierno y ponía todo el acento acusatorio en el propio Kelly, que se dijo se había suicidado, y en la dirección de la *BBC*, cuyos máximos directivos pidieron disculpas y presentaron su dimisión, lo que fue interpretado en algunos círculos como una inmolación de la cadena pública de televisión ante el poder político⁶.

Este suceso ha puesto de manifiesto, además, otro problema que ha sido abordado recientemente en un informe del Consejo de Europa, acerca de las presiones políticas y la falta de libertad de los servicios públicos de televisión en Europa. Según ese informe, la *BBC* ha sido atacada por el Gobierno británico debido a su cobertura sobre la guerra de Irak. En Grecia, Italia, Portugal y España existe un claro “clientelismo político”, un “paternalismo estatal” y una especie de “partitocracia” que impiden la emancipación de los servicios públicos de televisión del control político directo, señala el informe⁷. Un ejemplo puesto por el Consejo de Europa fue la grave manipulación llevada a cabo en *TVE* sobre la cobertura informativa de la huelga general que tuvo lugar en España en junio del 2002. Tras ese hecho, la organización sindical Comisiones Obreras denunció a los servicios informativos del ente público español y a su director Alfredo Urdaci, que fueron condenados por la Audiencia Nacional, pero, en realidad, *TVE*

no sólo no tomó ninguna postura en contra de este periodista, un auténtico empleado del sistema orgánico gubernamental, sino que le ha otorgado si cabe aún más protagonismo dentro del “ente público”, como han demostrado los hechos derivados del 11-M y las elecciones generales en España del 14 de marzo del 2004.

En el actual contexto en que se desarrolla la libertad de prensa en las democracias occidentales, y dado el estado de “guerra permanente” al que Estados Unidos parece haber conducido a la sociedad globalizada, cabría preguntarse si tienen derecho los Estados y los medios de comunicación, es decir, quienes ostentan el poder, a manipular de forma sistemática la realidad y a mentir a los ciudadanos, con cuyos impuestos se financian y se llevan a cabo toda clase de campañas ideológicas y propagandísticas, incluidas las campañas bélicas. Hoy día, los medios están cada vez más en manos privadas interesadas y si son públicos, como se pone de manifiesto con demasiada frecuencia, son sometidos a presiones y controles desde el poder político y económico, por lo que han dejado de ser un verdadero servicio público para convertirse en sistemas de propaganda. Además, los más influyentes, participan activamente en grandes grupos multimedia y obtienen mayores beneficios a través de los sistemas financieros y bursátiles, por lo que poseen un alto valor añadido en el mercado libre mundial de productos relacionados con la información, el ocio y la cultura oficial.

Lo cierto es que las noticias perciben y construyen la realidad de acuerdo a la ideología institucional dominante, como ha

puesto de manifiesto en distintos trabajos el Glasgow University Media Group (GUMG, 1976, 1985, 1993, 2000). En el mismo sentido, Michael Parenti señalaba que lo que se entiende por objetividad dentro de los medios de comunicación es la aceptación de una realidad social determinada por las fuerzas dominantes de esa sociedad, sin ningún tipo de análisis crítico sobre las agendas ocultas de esa realidad, sus intereses de clase o sus sesgos ideológicos (Parenti, 1993: 52). Y en esa línea difusa trazada entre el profesionalismo y la objetividad, que pasa casi siempre por el tamiz de la censura o la autocensura, los medios no hacen sino dar crédito a un punto de vista consensuado que nada tiene en común con la objetividad ni con la imparcialidad, y muy poco que ver con la verdad (Pilger, 2001: 254-265).

Esta situación, que se viene poniendo de manifiesto más que nunca desde la liberalización de las telecomunicaciones en todo el mundo, ha dado paso a la llamada información globalizada en directo y en tiempo real, una especie de pseudo realidad disfrazada de falsas emociones que llega a todos los rincones, propiciada principalmente por la irrupción de los satélites de comunicaciones. Pero, a su vez, junto a ese avance meramente tecnológico, se han venido ensayando viejos y nuevos tipos de censura y propaganda como los empleados en las últimas guerras mediáticas que han puesto en cuestión el verdadero papel de los medios en la sociedad actual, el sentido más noble de la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz, plural e independiente de los poderes públicos.

Bibliografía

Ahmad, Eqbal, *Terrorism: Theirs and Ours*, *Open Media Pamphlet Series*, Seven Stories Press, New York, 2001.

Arendt, Hannah, *The Origins of Totalitarianism*, Meridian, New York, 1958, pp. 420 - 479.

Armitage, J., (2000, october, 18) CTheory interview with Paul Virilio: *The Kosovo war took place in orbital space*, CTheory: Theory, Technology and Culture, 23, April 19 (<http://www.ccc.de/mirrors/cryptome.org/virilio-rma.htm>).

Baudrillard, Jean, *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Anagrama, Barcelona, 1992; del mismo autor, *La transparencia del mal*, Anagrama, Barcelona, 1991.

Bourdieu, Pierre, "Sur le pouvoir symbolique", en *Annales*, n° 3, París, 1977.

Chomsky, Noam, *Cómo se reparte la tarta. Políticas USA al final del milenio*, Icaria, Barcelona, 1996, pp. 21- 33.

Gandy Jr., Oscar, *Communication and Race: A Cultural Perspective*, Oxford University Press, New York, 1998.

Glasgow University Media Group (GUMG), *Bad News*, Routledge & Paul Kegan, London, 1976.

GUMG, *War and Peace News*, Milton Keynes, Open University Press, Philadelphia, 1985.

GUMG, *Getting de Message. News, Truth and Power*, John Eldridge (Ed.), Routledge, London, 1993.

GUMG, *Market Killing. What the Free Market Does and What Social Scientists Can Do About It*, Greg Philo y D. Miller (Eds.), Longman, London, 2000.

Ignatieff, Michael, *Virtual War: Kosovo and Beyond*, Metropolitan Books, New York, 2000.

Imbert, Gerard, "Azar, conflicto, accidente, catástrofe: figuras arcaicas en el discurso posmoderno (entre lo eufórico y lo disfórico)", en *Trama y Fondo*, n° 12, Universidad Complutense de Madrid, 2002, pp. 19 - 30.

Karim, K. H., *Islamic peril: Media and global violence*, Black Rose Books, Montreal, 2000.

Martínez Albertos, José Luis, "La opinión en los periódicos norteamericanos después del 11-S: el derecho a una información discrepante", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 8, 2002, pp. 13 - 27.

Mcquail, Denis, *Media Performance: Mass Communications and the Public Interest*, Sage, London, 1992, p. 243.

Parenti, Michael, *Inventing Reality: The Politics of the News Media*, 2ª Ed., St. Martin's Press, New York, 1993, p. 52.

Pilger, John, *Heroes*, Vintage Books, London, 2001.

Said, Edward, - *Orientalismo*, Libertarias-Prodhufi, Madrid, 1990; *Covering Islam: How the Media and the Experts Determine How we See the Rest of the World*, Vintage Books, New York, 1997; *Cultura e imperialismo*, Anagrama, Barcelona, 1996.

Sardar, Z. y **Davies**, M. W., *Why Do People Hate America?*, Icon Books, Sydney, 2002, pp. 68 y 111.

Shaheen, J. G., *Arab and Muslim stereotyping in American popular culture*, Georgetown University Center for Muslim-Christian Understanding, Washington D. C., 1997; "Hollywood's Muslim Arabs", en *The Muslim World*, 90, 2000, pp. 22 - 42.

Smith, Joane, *Moralities: How to End the Abuse of Money and Power in the 21st Century*, Penguin, London, 2002, p. 196.

Taylor, Philip M., *Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*, Manchester University Press, Manchester, 1995.

Vidal, Gore, *El último imperio*, Síntesis, Madrid, 2002.

Virilio, P., *War and Cinema: The Logistics of Perception*, Verso, New York, 1984.

¹ Universidad de Málaga.

² FLORES D'ARCAIS, Paolo, "Esperanza para Occidente", en *El País*, 18 - 03- 2004, p. 16.

³ DEPARTMET OF ENERGY, "Winning the War on Terrorism Abroad", en *The Budget for Fiscal Year 2003*, September, 2002, pp. 13 - 30 (<http://www.mbe.doe.gov/budget/>).

⁴ La lista “negra” de organizaciones terroristas que el Departamento de Estado de Estados Unidos mantenía en sus registros, en octubre del 2001, era la siguiente: Abu Nidal, Abu Sayyaf, Grupo Islámico Armado (GIA), Aum Shinrikyo, Patria Vasca y Libertad (ETA), Yama Islamiya de Egipto, Hamás, Harakat ul-Mujahidín (HUM), Hezbolá (Partido de Dios), Movimiento Islámico de Uzbekistán, Yamaa Islamiya (Yihad Islámica de Egipto), Kahane Chai (Kach), Partido de los Trabajadores del Kurdistan (PKK), Tigres de Liberación de tamil Ealam (LTTE), Organización Mujaidin-e Khalq (MEK), Ejército de Liberación Nacional (ELN), Yihad Islámica Palestina, Frente Palestino de Liberación, Frente Popular para la Liberación de Palestina (FPLP), Comando General del FPLP (CG-FPLP), Al-Qaeda, IRA Auténtico, Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), Núcleo Revolucionario, Organización Revolucionaria 17 de Noviembre, Frente-Ejército Revolucionario de Liberación Popular, Sendero Luminoso y Autodefensas Unidas de Colombia. (CHOMSKY, N., *11/09/2001*, RBA Libros S. A., Barcelona, 2001, pp. 132 - 133). De estos 28 grupos, a los que al parecer se ha unido el grupo vasco Herri Batasuna, una gran mayoría pertenecen a países islámicos o árabes y buena parte del resto a Latinoamérica, curiosamente las zonas donde mayores intereses políticos y económicos ha mantenido Estados Unidos en las últimas décadas.

⁵ Sin duda, una de las agencias de relaciones públicas más conocidas por trabajar para el Pentágono y el Gobierno americano es Rendon Group. Esta empresa es propiedad de John Rendon,

un individuo que se considera a sí mismo “un guerrero de la información y un empresario perspicaz”, y fue contratada por la Administración americana, por 100.000 dólares al mes, para hacerle creer al mundo árabe que la guerra contra Afganistán, tras los ataques del 11-S, era contra el terrorismo y no contra el Islam. Esta agencia ha participado en múltiples trabajos “sucios” para el Gobierno estadounidense, el Pentágono y la CIA, en países como Panamá, Haití, Kuwait e Irak (durante la guerra del Golfo) y también ha trabajado para compañías comerciales en Arabia Saudí, Indonesia o Sri Lanka, bajo patrocinio oficial estadounidense. Esta compañía ofrece un notable apoyo al 4º Grupo de Operaciones Psicológicas del Ejército americano, que tiene su sede en Fort Bragg, y que suele llevar a cabo campañas de propaganda en las zonas donde interviene Estados Unidos, como es el caso de Afganistán o Irak. Uno de los eslóganes de Rendon Group es que ayudan a la gente y a las organizaciones a “vencer” en el ámbito de la comunicación y en el mercado global.”SILVERSTEIN, Ken, “Selling the Afghan War”, en *The Nation*, 7-11 - 2001, [<http://www.thenation.com/docPrint.mhtml?i=special&s=silverstein20011107>].

⁶ OPPENHEIMER, Walter, “El juez Hutton exculpa a Blair de la muerte del doctor Kelly”, en *El País*, 29 - 01 - 2004, pp. Portada, 2 - 4.

⁷ COUNCIL OF EUROPE, “Public service broadcasting”, Doc. 10029, 12 - 01 - 2004 (<http://www.coe.int/T/E/Human-Rights/Media>, 27 - 01 - 2004).

Capítulo IV

ESTUDOS CULTURAIS E DE GÉNERO

Apresentação

Carolina Leite¹

A crescente legitimação académica do campo temático designado por Estudos de Género, traduz as importantes transformações que, ao longo de todo o século XX, se produziram na percepção da condição feminina mas, igualmente, da masculinidade. Embora diversos movimentos sociais, associativos, sindicais e até mesmo filantrópicos, para já não falar em percursos individuais singulares e excepcionais, tenham ocorrido com alguma consistência, pelo menos nos últimos duzentos anos, a verdade é que foi necessário esperar pelas décadas de 60 e 70 para assistirmos à emergência dos chamados estudos de género e, mais concretamente, dos estudos de mulheres. No entanto e ainda que produzidos de forma descontínua, todos estes sinais acumulados, individuais ou colectivos, ajudaram a construir uma nova consciência que, progressivamente, permitiu interrogar a ordem social e as suas classificações de género, num exercício que provavelmente nenhum outro período histórico conheceu com igual abertura: o que continua a ser verdadeiro mesmo quando constatamos as resistências que indivíduos e grupos tentam perpetuar. É conhecido que as limitações associadas ao género sempre penalizaram de forma mais declarada as mulheres; no entanto, importa lembrar que o espectro do masculino era tão estreito como o do universo feminino, ambos reduzidos a uma estreita margem de modelos e condutas, ainda que a maior mobilidade e diversidade de papéis permitisse aos homens atenuar parte da vigilância que sobre eles pesava. Assim, homens e mulheres estavam condenados a parceiros tão formatados que não podemos levar muito a mal a convicção de Montaigne ao afirmar que a “mais útil e honrosa ciência e ocupação de uma mulher, é a ciência das lides domésticas”, visão de resto amplamente partilhada, também por alguns sociólogos, mais fiéis a estereótipos do que às coorde-

nadas sociais que rapidamente poderiam explicar a aparente natureza intrínseca do feminino. Enquanto isto, outros autores ocupavam-se na glorificação das mulheres, tratando-as a partir de uma essência do feminino o que, na prática, traduzia a perda de esperança em encontrar, na vida real, mulheres capazes de se suscitar o interesse que só a idealização podia compensar (Theodor Zeldin). A desconstrução deste modelo idealizado do feminino começa então a ser denunciado, mas não pelas ciências sociais, pois estas só muito tardiamente chegam a esta realidade: “Surge-nos assim um ser muito estranho e complexo. A nível imaginativo, é da maior importância, na prática, é totalmente insignificante. Invade a poesia de uma ponta à outra; na História verifica-se a sua ausência quase absoluta. Na ficção, domina as vidas dos reis e conquistadores; na realidade, era a escrava de qualquer jovem e a quem os pais metiam uma aliança no dedo. Algumas das palavras mais inspiradas, alguns dos pensamentos literários mais profundos saem-lhes dos lábios; na vida real, raramente sabiam ler, tinham dificuldade em se expressar, eram propriedade do marido”, diz Virgínia Woolf num texto escrito em 1928, sete anos passados sobre a morte de Max Weber e onze sobre a morte de Durkheim.

Chegados aos anos do pós-guerra, as temáticas das ciências sociais orientam-se para uma nova escala: Henri Lefebvre dá o tom com o seu célebre ensaio sobre a vida privada, antecipando aquilo que viria a constituir um campo privilegiado da análise sociológica e não só. Acompanhando as profundas mudanças socio-económicas em curso - e destacamos a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho remunerado - os estudos de género vão surgindo como um campo específico de pesquisa, primeiro ao arripio da academia, hoje com a sanção autorizada da mesma. É então altura

para nos interrogarmos: o que poderá significar esta unanimidade? Muito provavelmente que a tónica já mudou de sítio. Como tão bem lembra T. Zeldin, em investigação, a grande dificuldade é saber qual é a etapa seguinte. Aqui estamos, portanto: que se segue?

¹ Universidade do Minho. Coordenadora da Sessão Temática de Estudos Culturais e de Género do VI Lusocom.

Apresentação

Maria João Silveirinha¹

A organização de uma mesa, num congresso de ciências da comunicação, em torno dos temas “Estudos Culturais e de Género” pareceria, há poucos anos, uma tarefa difícil e incerta. Com efeito, ambas são áreas disciplinares que durante muito tempo pareceram algo vagas e pouco consistentes entre nós. O grande êxito em termos das propostas surgidas para discussão neste congresso mostra, no entanto, o crescente interesse por estas matérias dentro dos estudos comunicacionais. Valerá, pois, a pena fazer um breve comentário a ambas as temáticas.

O interesse pela perspectiva do género dentro dos estudos da comunicação e da cultura faz parte de um ressurgimento mais geral do feminismo e da teoria dos géneros. Naturalmente que o feminismo como actividade intelectual e como estratégia política tem uma longa história, mas quer o questionamento do que é ser-se mulher ou homem quer o questionamento dos papéis dos media e da cultura popular na sua representação é bastante mais recente. Em geral, ambos têm concorrido para a perspectiva de que o género em geral e as mulheres em particular são uma construção: a que os media fazem das identidades e das relações entre homens e mulheres. É nesse sentido que os estudos feministas dos media desde há algum tempo, nos passaram a fornecer análises textuais (semióticas, estruturalistas, pósestruturalistas, psicanalíticas) e de conteúdo, que mostram como se procede a essa construção.

De uma forma caracterizada pela interdisciplinaridade e de pendor sobretudo empírico, esses estudos dão-nos a ver as representações dos géneros na publicidade, na televisão, nas revistas, nos jornais, no cinema, na arte, na literatura e mais recentemente no ciberespaço. Outros, de cariz mais teórico, procuram pensar os poderosos efeitos que estas representações têm sobre a vida económica, política e social. O que é comum a todos estes estudos é uma indagação enquadrada na questão mais vasta das representações propostas pelos media.

Esta indagação, no entanto, pode assumir diversas interrogações: de um ponto de vista da teoria feminista dos media, por exemplo, até que ponto os media produzem uma feminismo numa abordagem que muitas vezes compensa por excesso o tradicional determinismo marxista e sua negligência da experiência cultural ignorando os constrangimentos estruturais impostos pelas realidades económicas e políticas (McLaughlin, 1999). Com efeito, a partir sobretudo dos anos 80, a relação entre estudos culturais e media passou a estabelecer-se sobretudo sob a forma de estudos de recepção.

Em muitos desses estudos, os media são lugares de combate e resistência das identidades, sobretudo nas formas de cultura popular e, nos últimos vinte anos, os termos-chave têm sido “subversão”, “transgressão”, entre outros. Alguns desses estudos celebram mesmo uma “democracia semiótica”, em que os sujeitos, apropriando-se de uma vasta gama de identidades e prazeres sub-culturais, constroem os seus próprios significados e as suas próprias identidades a partir desses materiais, constituindo-se assim, toda uma vertente de estudos dos media a que James Curran chama “um novo revisionismo” (Curran, 1990).

A perspectiva da teoria da hegemonia nos estudos culturais insiste, no entanto, que há uma dialéctica entre os processos de produção e as actividades de consumo. O consumidor confronta sempre um texto ou uma prática na sua existência material como resultado de determinadas condições de produção. No entanto, da mesma forma, o texto é confrontado por um consumidor que na verdade produz em uso um conjunto de significados possíveis. A influência de autores como Michel De Certeau e Michel Foucault permitem reequacionar todo o campo dos estudos culturais de uma nova forma, ainda que por vezes certas interpretações destes autores tenham conduzido à despolitização, fragmentação e mesmo banalização de um campo que, no entanto, se mantém rico e profícuo, como este congresso certamente dará a ver.

Bibliografia

Curran, J. (1990), “The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal”, *European Journal of Communication* 5: 130-164.

Hall, S. (1992), “Cultural studies and its theoretical legacies” in L. Grossberg et. al. (eds), *Cultural Studies*, London, Routledge.

McLaughlin, L. (1999), “Beyond “Separate Spheres”: Feminism and the Cultural Studies/Political Economy Debate”,

Journal of Communication Inquiry 23:4 (October 1999): 327-354.

Van Zoonen, L. (1991), “Feminist perspectives on the media”, in J. Curran and M. Gurevitch (eds), *Mass media and Society*, London, Edward Arnold.

¹ Instituto de Estudos Jornalísticos, Universidade de Coimbra. Coordenadora da Sessão Temática de Estudos Culturais e de Género do II Ibérico.

Corpo-Verão: agendamento corporal na imprensa feminina

Adriana Braga¹

Introdução

O verão pode ser considerado um fenômeno substantivo na constituição da cultura brasileira contemporânea. Essa matriz cultural faz parte do imaginário social brasileiro, tornando-se mesmo elemento de “identidade nacional” e concretizando-se em corpos femininos seminus e bronzeados.

Neste estudo, desenvolvo a problemática referente à construção discursiva de um padrão de corpo feminino idealizado a propósito da chegada do verão no universo da imprensa feminina brasileira. Mais especificamente, procuro compreender o modo pelo qual a imprensa feminina, através de um “sistema estratégico discursivo” institui um padrão idealizado de corpo feminino “adequado” para constituir o verão na cultura brasileira.

Da militância à pesquisa: antecedentes de um percurso

A condição da mulher na sociedade e a maneira pela qual relações de poder desiguais entre homens e mulheres eram naturalizadas e tomadas como evidentes desde muito cedo foi objeto de minha atenção. Essa constatação é reiterada pela tradição de alguns estudos mais amplos, como o realizado por Sherry Ortner (1974: 67), que afirma que “*o status secundário da mulher na sociedade é um dos verdadeiros universais, um fato pan-cultural*”². O corpo feminino, para Pierre Bourdieu, é um “corpo-para-o-outro” objetificado pelo olhar e pelo discurso dos outros. A relação da mulher com o próprio corpo não se reduz à auto-imagem corporal. A estrutura social desta relação está na interação, nas reações, na representação que um corpo provoca no outro e como essas reações são percebidas. As mulheres são objetos simbólicos das construções dos modos de enunciação de diferentes saberes consti-

tuintes da dominação masculina e o efeito dessa estrutura coloca a mulher em um estado perene de insegurança corporal,” “elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis” (Bourdieu, 1999: 82). Assim, esse padrão interacional que subordina a mulher e a torna mesmo dependente do olhar do outro – não só dos homens – traz como consequência a introjeção desse mesmo olhar, que se torna parte constitutiva do próprio ser feminino. Susan Bordo (1999: 250) comenta o primeiro ato público da segunda onda de protestos feministas nos Estados Unidos em setembro de 1968, que houve uma enorme-“Lata de Lixo da Liberdade”, onde foram jogados soutiens, cintas, rolinhos para cabelo, cílios postiços, perucas, e exemplares de várias revistas femininas como: *Cosmopolitan* (que no Brasil chama-se “Nova”), *Family Circle* e *The Ladies’ Home Journal*. Lendo algumas edições atuais dessas revistas, mais de trinta anos depois, pode-se perceber que a objetificação das mulheres contida em discursos dessa natureza ainda é uma realidade.

Muitos trabalhos se dedicaram a investigar a dimensão social da corporeidade (Mauss, 1974; Clastres, 1990; Foucault, 1980). Em nossa sociedade, essa ação da cultura sobre os corpos é em grande parte promovida pelo discurso midiático. No caso específico desta pesquisa, levei em conta os discursos de um segmento do mercado editorial: as revistas femininas, um gênero de publicação definida sociologicamente para um segmento específico da sociedade, a mulher. Esse campo de produção de significados, muitas vezes em conflito, contraditório, concorrente, elabora discursivamente “saberes” sobre o corpo feminino.

O corpo feminino encontra-se instituído nos produtos midiáticos, e, no caso das revistas femininas, apresenta-se como um composto de “partes” suscetíveis de “me-

lhoramento”. Esse processo de territorialização do corpo feminino midiático se faz mediante o aporte de diferentes saberes – moral, psicológico, sanitário, médico, estético, mercadológico – que fazem com que a competência dos discursos da imprensa feminina se constitua como um–“sistema perito”³, definindo formas legítimas de apropriação e uso de cada uma dessas partes.

Depois dessa pequena digressão e retomando o percurso de construção desse objeto, durante o hábito que criei de frequentar a banca, fiquei sabendo pelo jornaleiro que as revistas femininas, principalmente as especializadas em dietas, triplicam nas vendas e na oferta de títulos nos meses que antecedem o verão. Esse dado me permitiu inferir que além da instituição de um corpo feminino, promovida pelas revistas, esse corpo é agendado e tematizado de acordo com uma agenda cultural prévia, segundo um trabalho específico de construção discursiva – algo que poderia ser chamado “corpo-verão”.

O modo como aquele vasto processo social se materializa discursivamente no contexto da imprensa feminina faz parte de uma questão maior da sociedade contemporânea e participa ativamente, de forma voluntária ou não, explícita ou não, do campo dos significados sociais no que concerne à definição social da feminilidade e conseqüentemente à questão das identidades femininas.

A instituição do corpo-verão como trabalho de enunciação

O universo discursivo da imprensa feminina é um campo vasto que nas suas centenas de edições periódicas oferta sentidos. Entretanto, a questão que me provoca para a pesquisa não é a imprensa feminina como um todo, mas uma dimensão que se destaca na “topografia” das revistas, a organização da tematização e do funcionamento discursivo da noção de corpo feminino com relação à chegada do verão – o corpo-verão.

Enquanto que nas revistas de informação semanais, por exemplo, os grandes motes para a edição “seduzir” os seus leitores passam pelo “imprevisível”, pela “novidade”, me parece que na imprensa feminina esse material realiza um outro modelo de sedução.

A “atualidade” desse discurso parece estar na “atualização” do ideal corpóreo construído naquele contexto. Na medida em que o processo produtivo das revistas expõe, oferta o referente (corpo-verão), resultado e materialização do processo de enunciação na própria capa, o mote da sedução passa a ser a explicitação do detalhamento do processo de construção desse corpo. Esse é um ponto que me parece interessante de ser problematizado: enunciação e acontecimento são concomitantes neste caso, uma “pedagogia” sobre o modo de construir o processo de enunciação.”Assim, esta oferta de sentido constitui-se na própria natureza do corpo-verão, uma corporeidade feita de discurso.

Desta maneira, a imprensa feminina realiza uma produção discursiva do corpo, do processo, que se presentifica quando as revistas escrevem sobre o corpo, através de três movimentos na esfera do discurso: a) o processo organizacional é transformado em discurso. Neste movimento, as revistas tornam “notícia” o seu próprio processo produtivo, tematizando, por exemplo, a produção das fotografias para a capa; b) o corpo instituído neste contexto é construído em discurso. Aqui, ao se falar sobre o corpo em processo – por exemplo, sendo “produzido” para a capa” – o discurso das revistas institui este mesmo corpo como instância ideal; c) o corpo instituído é tematizado, hierarquizado e investido de representações sociais.

I – Pensando as revistas femininas

Fragmentos de uma história

O primeiro registro de uma publicação voltada às mulheres data de apenas um século depois da invenção da imprensa, em 1450: em 1554 circulava em Veneza *Il libro della bella donna*, de F. Luigi, de acordo com Mary Del Priore (2000). O formato de periódico surgiu na Europa, no século XVIII, chegando no Brasil só muito mais tarde, em 1827, tendo crescido com muita vitalidade, alcançando hoje a posição de segundo lugar no ranking de tiragem do mercado de revistas, ficando atrás apenas das tiragens das revistas de informação semanais.

No Brasil, foi no início do século XIX que começou o funcionamento da imprensa

feminina, uma vez que a chegada da família real em 1808 – e a conseqüente elevação do Brasil de “colônia” para “vice-reino” – forneceu as condições materiais e tecnológicas para a produção de impressos no país. A primeira publicação para mulheres, segundo Buitoni (1990),

O Espelho Diamantino, data de 1827, mesmo ano em que se tem o serviço regular de vapores entre Rio de Janeiro e Santos, que contribuiu com a imprensa que começava.

Em meados do século XIX, o folhetim foi um recurso muito utilizado nos jornais brasileiros. O romance seriado apropriou-se deste espaço dando-lhe autonomia e o folhetim passou a designar esse gênero de ficção e não mais o espaço de variedades do jornal. Na virada do século, moda e literatura compunham o par principal que sustentava as publicações femininas brasileiras. Foi a partir da consolidação da indústria cultural no Brasil, na década de 1960, que essa mídia emergiu com mais vigor e se estabeleceu sólida e definitivamente. Naquele momento histórico, as mulheres passaram a se mobilizar e deram um ritmo mais acelerado aos movimentos e deslocamentos femininos. A partir da segunda onda de protestos feministas, evocando paridade com os homens, cada vez mais as mulheres passaram a assumir cargos estratégicos no mercado de trabalho e conquistaram um lugar de destaque no panorama social, motivando, assim, o crescimento acelerado deste setor da imprensa, além de produtos e serviços voltados para as mulheres. A mulher, considerada como um grande dispositivo de consumo, respaldou a formação de um mercado voltado para ela, onde essa imprensa se instalou.

A imprensa feminina no mercado editorial brasileiro hoje

A imprensa feminina, este negócio de proporções gigantescas, é controlada em sua quase totalidade por três grandes grupos empresariais. Apesar de existir uma grande variedade de pequenas editoras responsáveis por um ou dois títulos cada uma, as editoras Abril, Símbolo e Globo respondem juntas por 29 títulos e mais de 8 milhões de exemplares por mês.

A Editora Abril é a maior editora de revistas da América Latina. No ano 2000, a editora alcançou a marca de 224 milhões de exemplares vendidos e 4,6 milhões de assinaturas (mais de dois terços de toda a base de assinaturas do país), veiculando 47.700 páginas de anúncio. Com esses números, ocupa a confortável posição de líder hegemônica em circulação, assinaturas e publicidade no Brasil. O poderio editorial da Abril tornou-se ainda maior quando ela incorporou a Editora Símbolo em 1999. Essa editora responde pela generosa fatia do mercado correspondente a 1.992.400 exemplares por mês. Vários periódicos da Editora Símbolo apresentam o mesmo perfil editorial de títulos da editora Abril, abrindo uma espécie de concorrência consigo mesmos, dando uma impressão de livre mercado que dissimula, no entanto, uma situação perto de monopólio.

A Editora Globo tem um porte menor que a Abril em termos editoriais, mas não se for considerado o grupo do qual faz parte. As organizações Globo, um império no ramo de televisão (aberta, cabo e satélite), imprensa e rádio, fornecem toda a estrutura, prestígio e capital conquistado no mercado nacional ao longo de anos a qualquer produto que leve a sua “marca”. A editora tem 11 títulos no mercado, dos quais 5 se destinam à mulher. A revista *Marie Claire* foi lançada no Brasil em 1991, uma versão brasileira da famosa revista que circulava na França desde 1937. O mercado editorial das revistas femininas conta ainda com a participação de uma série de pequenas editoras que juntas representam uma diversidade significativa de “vozes” nesse campo discursivo.

Corpo “re-visitado”

A questão do poder das mídias em provocar efeitos nas audiências pela sua capacidade simbólica é um tema que suscita posicionamentos os mais diversos em vários setores da sociedade. Os estudos acadêmicos, de uma maneira geral, estão contaminados por grandes questões de fundo que permeiam os processos de construção do texto. Sendo assim, a movimentação referente à questão feminina pela sociedade incide sobre a reflexão acadêmica sobre esse assunto.

Um tema controverso como é o da imprensa feminina e sua relação com a corporeidade das mulheres manifesta-se no campo acadêmico sob a forma de posições diferenciadas, por vezes contraditórias. Por exemplo, existem estudos que consideram que as mídias reproduzem estruturas de dominação, no caso, masculina⁴; outros concluem que os discursos veiculados por esse tipo de publicação colaboram no processo de emancipação feminina⁵. Pessoalmente, acredito que as mídias como elemento integrante da cultura e da sociedade são contaminadas pela questão feminina que se desenvolve na estrutura social. Dessa forma, os discursos de mídia apresentam vetores em várias direções, tornando qualquer polarização desse tipo discutível e potencialmente redutora.

Os processos midiáticos ocupam um lugar organizador de diversas “falas” sociais e assim, atravessam os setores da vida cotidiana através de suas estratégias de mediatização, tomando desta maneira uma posição de centralidade na experiência contemporânea (Rodrigues, 2000). A partir da característica compósita que constitui os discursos das revistas femininas, especialistas, jornalistas, comerciantes e pessoas comuns, originadas de diferentes espaços sociais, tentam esgotar, na medida dos interesses da revista, as informações que interessam às mulheres.

A dimensão social do corpo e sua apropriação pelo campo midiático foram exaustivamente tratadas por Peruzzolo (1998), que considera que os mecanismos de enunciação e de reconhecimento da imagem de um corpo humano são embebidos por sua cultura. Assim, quando alguém olha o próprio corpo ou o corpo do outro, esse olhar passa sempre pelo filtro dos sistemas de circulação dos sentidos do grupo cultural ao qual se pertence. O corpo é uma construção social, objeto simbólico, investido por múltiplos sentidos, que ora se reafirmam, se ampliam, se remodelam ou desaparecem. Racionalidades e gramáticas do poder deixam suas marcas sobre os corpos.

Um ponto importante a ser ressaltado diz respeito à divisão dos tópicos trabalhados nas revistas e as hierarquizações das temáticas abordadas daí decorrentes, que além de conferir “unidade” às publicações também

permitem o engendramento de um determinado “modelo” de leitor, apreensível a partir de suas carências e demandas, que os textos de cada revista procuram atender. Segundo Fausto Neto,

A noção de leitor construído é aquela de alguém passivo, porque ele sempre é compreendido como alguém às voltas com carências, fato que o coloca como demandador e que lhe sinaliza com o que demandar. (1991, p. 77)

Desta forma, as revistas propõem “quais” são as necessidades, os projetos, os desejos, “o que” é preciso almejar em nome de uma suposta “felicidade”. Cabe ressaltar que essa oferta de sentido está condicionada, por força de leis de mercado, ao seu reconhecimento e aceitação no campo social, ou seja, à sua ressonância no imaginário da sociedade.

II - A construção de um corpo em discurso

Uma angulação teórico-metodológica

O corpo-verão é consequência de um trabalho de agendamento e de tematização, via operações enunciativas que são fundamentalmente discursivas. Assim como esse corpo é a resultante de um processo de enunciação, impossível pensá-lo distante de categorias que apontam para sua construção, neste caso, agendamento de discurso.

Esta construção de sentidos operada pelas mídias não se dá de forma simplesmente impositiva ou autoritária. O campo das mídias relaciona-se, interage com outros campos sociais, conferindo legitimidade a seus discursos por conta destas interações. Segundo Mouillaud (1997: 54-5), citando o trabalho de Gaye Tuchman, *News Making*, a realidade social é “produto de um consenso sustentado pelo jogo das interações e negociações entre parceiros sociais”. Assim, saberes oriundos de outros campos – jurídico, médico, científico, etc – vêm a compor a oferta de sentidos midiática via de regra sob a figura do que Giddens (1991) denomina de “sistema perito”, constituído por um corpo de “especialistas” que, no campo midiático, operam estratégias de produção de sentido a partir de saberes oriundos de outros campos. No caso da imprensa feminina, este corpo de especialistas assume a figura de um conselho

de “consultores”: nutricionistas, cirurgiões-plásticos, professores de educação física, cabeleireiros e maquiadores, entre outros, que, detentores de um “saber” especializado, reúnem “conhecimento” acerca da mulher, visando a legitimar o discurso das publicações.

Para além deste nível macro, de relações entre campos sociais, os diferentes “setores” da revista também se relacionam em um nível interno, organizacional, interação que tem como resultante a instituição desta entidade discursiva, o corpo-verão. É da interação entre especialistas e os profissionais da redação que resulta o corpo-verão, a tal ponto que sua enunciação por este discurso jornalístico especial prescinde mesmo do “acontecimento” para ser noticiado. Neste ambiente dado, as representações que “recobrem” o corpo-verão se encontram em consonância com uma definição socialmente dominante a respeito do corpo feminino na atualidade.

O corpo face ao *corpus*

As opções metodológicas aqui explicitadas buscam dar conta de um aspecto particular de um fenômeno discursivo – o “corpo-verão” no contexto da imprensa feminina brasileira. Entendo que o processo de articulação de significados que institui o corpo-verão no contexto midiático repousa sobre matrizes culturais arcaicas – que vão da ritualização da subordinação feminina à ligação do verão com emblemas da cultura brasileira – que encontram no contexto dos discursos midiáticos uma atualização. Assim, sem pretender esgotar um fenômeno tão complexo, busco neste trabalho investigar exatamente “esta” atualização, produzida segundo os princípios e lógicas inerentes aos processos midiáticos.

Por universo desta pesquisa estou compreendendo o fenômeno da imprensa feminina brasileira na sua totalidade. O contato com esse universo me levou a delimitar uma amostra específica na qual está presente um conjunto de fenômenos relativos a essa problemática maior do corpo-verão: foi selecionado um conjunto de periódicos femininos composto por 53 revistas que tratavam da relação entre os temas “corpo” e “verão” em suas capas, conjunto que reunia

28 publicações distintas, publicadas por 12 editoras de todo o Brasil⁶. De modo a perfazer uma leitura eminentemente qualitativa, decidi mapear este “setor” da imprensa feminina a partir dessa amostra composta por uma edição de cada uma destas diferentes publicações⁷. Na impossibilidade de mergulhar sobre essas 28 edições, realizei então um movimento de escolha, resultando em um *corpus* de trabalho de 11 exemplares. De qualquer maneira, as questões aprofundadas nestes 11 exemplares estão presentes ao longo do universo da imprensa feminina, tanto no período considerado quanto em períodos anteriores ou posteriores – como as revistas publicadas no verão de 2003 e 2004 confirmaram.

III - Um processo de leitura

As recorrências encontradas nos textos dos editoriais no que concerne às estratégias discursivas utilizadas no processo de “encantamento” da leitora, permitiram a caracterização de quatro aspectos que formam grupos temáticos de estratégias enunciativas que angulam o olhar sobre o *corpus*, detalhados a seguir. Estes quatro movimentos evidentemente não esgotam a totalidade das estratégias empregadas nesses discursos, mas sua recorrência aponta para o modo peculiar com que essa mídia oferta sentidos, permitindo uma compreensão de algumas especificidades do trabalho discursivo realizado pela imprensa feminina na construção/instituição do corpo-verão. O trabalho de sistematização do material em questão revelou quatro operações discursivas, algumas típicas do discurso jornalístico como um todo e outras peculiares à imprensa feminina, descritas a seguir: “explicitando” o próprio processo produtivo.

Nos títulos escolhidos para as seções editoriais das revistas fica clara a elevação da rotina produtiva, como visto anteriormente, a “fato” a ser noticiado. Títulos como “Notícias da redação”, “Aqui da Redação” ou “*Making of*”, evidenciam o “lugar” de fala no sentido mais geográfico do termo, ilustrando o caráter exato desta estratégia: a transformação do processo produtivo em notícia, discurso de sedução. Assim, a revista feminina, principalmente no nível dos edito-

riais, realiza um duplo fazer: o fazer da edição por meio do qual o corpo é referido; um fazer sobre o corpo – o corpo instituído – produzido e mostrado passo a passo o processo de sua construção.

Uma característica marcante com relação ao discurso dos editoriais, bem como o da imprensa feminina de um modo geral é o tempo verbal utilizado, predominantemente o tempo presente – tempo verbal característico do discurso pedagógico, didático –, um tempo expositivo e argumentativo, como as marcas evidenciam. O discurso do passado é história, e do futuro é promessa. O discurso didático é por natureza no presente.

A tematização do processo de modelização do corpo-verão, é uma característica que se espalha na maioria das edições constituintes da mídia-verão. Por exemplo, diz a legenda encontrada sob uma foto na seção editorial: “Angélica **“chegando** ao nosso estúdio, **flagrada** um pouquinho antes das fotos **e... pronto! Perfeita**” (Boa Forma, janeiro/2002). Fica evidente aqui, além da assiduidade de Angélica na mídia-verão, a explicitação da dimensão temporal do processo, das etapas que envolvem a elaboração da “perfeição”. É interessante notar os momentos do processo ressaltados pelos termos destacados: imediatamente antes (“chegando”), durante (“flagrada”) e o momento exato da instituição (“e... pronto! Perfeita”). O tempo da enunciação é o tempo da produção.

Interpelação da esfera de recepção

Neste tópico procuro investigar as marcas de subjetividade que comparecem no texto sob a forma de interpelação da esfera da recepção. Estratégia discursiva bastante frequente no universo da mídia-verão, a justificação da busca do corpo ideal por parte da leitora por meio do apelo a marcas de subjetividade na enunciação, prescrevendo uma linha de ação, atitude ou comportamento para ser seguido pela leitora, uma estratégia de interpelação para que a leitora faça “a escolha certa”, dito do lugar de amiga, conselheira preocupada, como no exemplo abaixo:

“Lá se vai 2001. Foi bom demais fazer NOVA BELEZA para você, com você” –

participando, criticando, sugerindo, aprovando. Nós, da redação, acreditamos que 2002 vai ser muito, muito melhor. E, do fundo de nossa convicção, desejamos que no próximo ano você: Demonstre na pele o quanto gosta dela (please, cuide muito bem dessa que é a única que você tem e terá pelo resto da vida).

Economize, economize, economize, mas realize o sonho de comprar aquele perfume chiquérrimo que há tanto tempo paquera. (...)

Consiga, pelo menos na metade das vezes, pedir uma salada, quando na verdade está louca por uma coxinha (é o único jeito de continuar podendo comer coxinha, brigadeiro, feijoadas...). (...)

Assim, sem mais nem menos, saia vestida para matar. E faça o mundo olhar para você.

Tire a gordura, ponha o peito, acerte o nariz (se for o seu sonho) e fique do jeito que o diabo gosta.

Tenha coragem de ousar: uma maquiagem glamourosa, uma sandália altíssima caindo de sexy, um decote infinito. Toda mulher quer, pode, deve.

Seduza cada vez mais o homem que deseja e faça muito, muito amor com ele.

Finalmente, se olhe no espelho e adore o que vê

E que NOVA BELEZA seja sempre sua grande parceira para ajudá-la a chegar lá. Bem vindo 2002!

Grande beijo, Lenita Assef – diretora de redação” (Nova Beleza, dez./2001)

O estilo imperativo – quase autoritário – do texto ilustra o tom geral deste modo de endereçamento, desafiador/instigante, que é encontrado nos editoriais da imprensa feminina. Interessante pensar na dimensão proposta de uma corporalidade plástica, maleável, em que se “tiram”, “põem” ou “acertam” fragmentos do corpo conforme “as curvas da moda”. O papel feminino proposto parece exemplificar a categorização do corpo feminino para Bourdieu, um “corpo-para-o-outro”, cuja “ousadia” está em usar um determinado calçado, maquiagem ou decote, ou seja, enfrentar a arena pública com a segurança sedutora que a adaptação às normas de um certo papel de gênero feminino na sociedade possa permitir. Há uma receptora, fragmentada pelas marcas em

vários ideais, que é colocada no lugar de instrução. A leitora instituída aqui pode ser inferida a partir de seus supostos desejos de consumo (“perfume chiquérrimo”, “sandália altíssima”, etc.): um conceito idealizado de leitora. A sentença ganha uma outra dimensão quando é sublinhada por uma generalização do universo feminino: “toda mulher quer, pode, deve.” Assim, além de uma essencialização do feminino conferida pela expressão “toda mulher”, esse enunciado não só toma como evidente o desejo das mulheres de “ousar” nos termos do discurso, como coloca na ordem do dever, a justificativa para agir conforme a expectativa anunciada. De forma recorrente, o dispositivo da enunciação utiliza estratégias de interpelação que visam prescrever o comportamento da leitora e que se apóiam em juízos de valor, cristalizações de cultura, que legitimam seus argumentos.

“vozes” de legitimação

Para explicitar a estratégia construída na legitimação dos argumentos apresentados através da citação de fontes, é necessário considerar alguns conceitos das teorias da enunciação. Todo discurso está contido no espaço do interdiscurso. Através de citações de fontes, o discurso midiático traz outros discursos que legitimam sua fala. Maurice Mouillaud (1997), ao tratar do aspecto multivocal dos discursos das mídias, utiliza a expressão “transação de falas”. O fato é que além dos discursos midiáticos ecoarem, trazerem fragmentos de outros discursos em sua fala institucional, convocam fontes que emprestam suas “vozes” no sentido de “avalizar” os conteúdos veiculados. O espaço das matérias é o local onde a manifestação de “vozes” de terceiros se faz com mais evidência. Os especialistas, as “olimpianas” e as leitoras são os três personagens discursivos mais utilizados pela enunciação dessa mídia, visando a legitimação dos conteúdos de seus discursos, como o exemplo abaixo ilustra:

1. A **verdade** sobre os alimentos que queimam gordura

VOCÊ não dispensa a laranja para acompanhar a feijoada porque **tem certeza** de que a acidez da fruta dissolve a gordura das carnes. (...) Má notícia: em vez de queimar

gordura, provavelmente você está ganhando calorias. “Essas frutas têm o poder de quebrar as proteínas dos alimentos em partes menores”, **explica a nutricionista Celeste Elvira Viggiano**. “Isso faz com que a digestão aconteça mais facilmente, sem que o organismo faça muito esforço” (**leia-se** queima de calorias) para metabolizar a comida”. (Nova, *out./2001*)

2. “Sou muito encanada com o corpo. **Sempre acho que tenho que melhorar. Sabe como é mulher**, nunca está satisfeita”, diz a morena. (*Scheila Carvalho em Boa Forma, nov./2001*)

3. Quando cheguei aos 72 quilos, fiquei tão deprimida que a minha mãe me deu uma assinatura de BOA FORMA. **Quando li o Desafio de Verão, vi que havia chegado a minha hora**. (*Boa Forma, abr./2002*)

No exemplo 1, fica evidente o poder de definição da realidade atribuído ao “sistema perito”, que define “a verdade” sobre nutrição, contrariando o “saber” de senso comum atribuído à leitora (VOCÊ... tem certeza). É interessante pensar no contrasenso que representa a facilitação da digestão como uma coisa negativa, quantificável pelo menor número de calorias dispendidas. O dispositivo de enunciação inclusive interfere na própria fala da especialista, dando “instruções de leitura” entre parênteses: “leia-se”. No enunciado 2, a fala de Scheila Carvalho (“Sabe como é mulher...”) confirma uma essencialização do feminino como instância de insegurança corporal, mesmo em mulheres “exemplares”, o que corrobora o discurso sustentado pelo restante da publicação, além de justificar o papel dessa mídia especializada nas práticas de “melhoramento” corporal, papel que a publicação se auto-atribui principalmente no espaço das seções editoriais ao fazer a “teorização” de suas funções em relação às mulheres. No exemplo 3, a fala da leitora, representante da opinião comum, é incorporada a um discurso que também afirma o papel de “colaboradora” da revista no que diz respeito à estabilidade emocional, articulada à posse de um corpo próximo do padrão. O trecho também evidencia instruções de leitura detalhadas no que concerne às ações esperadas com relação ao corpo e às proposições da enunciação.

proposição de intimidade

Dos quatro aspectos estudados, vou tratar neste tópico daquele mais recorrente, possibilitando pensar em um padrão discursivo desta mídia. Trata-se do uso de um certo tom coloquial nos textos que propõe uma relação íntima com a leitora, que seria atraída pela possibilidade de ter acesso a “truques”, “dicas”, “revelação de segredos” e “mágicas” no que diz respeito à construção do “corpo ideal”, um vínculo de “cumplicidade”. Esse tom perpassa todas as regiões da revista feminina, mas nas seções editoriais ele é exemplar por “radicalizar” essa tendência. As marcas da proposição dessa relação estão em vários níveis do espaço editorial, desde títulos como “querida leitora”, “entre nós”, etc., até o formato de carta – manifesto em títulos como “carta do editor”, “Amiga leitora”, etc. – que inclusive apresenta ao final uma reprodução da assinatura de próprio punho da diretora de redação ou editora-chefe, protagonista do processo de enunciação nestes espaços. Este formato de carta faculta uma discursividade bastante coloquial, que permite tratar a leitora em termos muito próximos, ocupando um lugar de-“amiga íntima”. Além da opção por termos típicos de quem tem bastante intimidade, o tom coloquial atravessa todo o texto conferindo uma unidade onde a tônica é a proximidade e certa cumplicidade. Por exemplo, no título do editorial da *Minha Revista*, “Eu e você, leitora”, o dispositivo de enunciação nivela qualquer hierarquia que poderia haver entre a editora (“eu”) e a leitora (“você”) colocando-as em um mesmo nível, condição fundamental para o estabelecimento da intimidade.

Conclusões

Esteve presente neste estudo, durante todo o seu processo de construção, questões mais abrangentes, que ultrapassam largamente a dimensão da análise. Desde as questões iniciais que motivaram os primeiros movimentos até o final do percurso, este exercício possibilitou várias articulações acerca desse feminino semantizado pela mídia e foi perpassado por aquilo que lhe é externo.

Em primeiro lugar, fica evidente que a construção da oferta de sentidos desenvol-

vida pela mídia passa por processos de enunciação que requerem “modos de dizer” próprios, de construir o referente; a inteligibilidade de uma oferta de sentidos se faz a partir de operações complexas e diversas em forma de manifestações discursivas. Através de um “sistema pedagógico” específico, conforme estratégias próprias, a imprensa feminina oferece também ao campo da recepção a angulação de leitura, subjacente nos “modos de dizer” com que é construído, por exemplo, o corpo-verão.

A imprensa feminina, a exemplo de outros suportes, opera segundo elementos externos. O *corpus* estudado, ao tratar do corpo-verão, o institui de acordo com as regras de construção de uma certa noção de corpo feminino que pertencem e/ou procedem de representações, ideais e competências de outros campos sociais, o que significa colaborar na cristalização de representações tematizadas naquele contexto e que se reportam ao feminino.

Alguns registros, oriundos do material constituinte da amostra pesquisada, ajudam a compreender um quadro geral dessa mídia: em 98% das capas, aparecem imagens de mulher, característica que reforça e atualiza um processo de exposição social da mulher; salvo na revista *Raça Brasil* (publicação endereçada para a comunidade negra), em todas as demais, a mulher da capa é branca, o que configura uma espécie de exclusão simbólica que valoriza características de um padrão racial branco. Em 100% dos casos, a mulher da capa é magra: atributo básico dos corpos discursivos dessa mídia. Em 75% dos casos, uma “olimpiana” estampa a capa, que funciona como elemento de identificação que visa um possível efeito de reconhecimento.

A noção de *atualidade*, como é cotidianamente trabalhada pela imprensa informativa, parece mesmo passar ao largo da pauta da imprensa feminina. No período estudado, fatos relevantes que poderiam ser considerados de grande interesse feminino – e que foram amplamente explorados pelo jornalismo de informação – sequer foram mencionados, ou melhor, foram subtraídos dos discursos dessa mídia endereçada à mulher: 98% das revistas da amostra não trabalham com “fatos”, mas com temas que poderiam

ser considerados “de gaveta” pela redação de uma revista de “informação”, por exemplo⁸. A “atualidade” da revista feminina parece ser a “atualização” do ideal de corpo feminino – um item que se evidencia na temporalidade das décadas, não das semanas. Na repetição dessa operação ao longo dos anos existe um modo de, em última análise, atualizar um enquadre, um *frame* cultural do feminino.

Este estudo foi motivado inicialmente pela observação da relação entre as mulheres e sua alimentação. Uma relação que, a meu ver, não se faz em uma equação direta: fome-ingestão de nutrientes, mas que é pautada por uma série de implicações de ordem afetiva, como auto-imagem, culpa, ansiedade, rejeição e medo. Afetos femininos que originam muitas vezes patologias mais graves como depressão, anorexia nervosa e bulimia. Psicopatologias que – retomando Susan

Bordo – surgem como cristalizações de cultura, como em outro tempo, no século XIX, mulheres somatizavam em seus corpos os efeitos da repressão social a que eram submetidas naquele contexto, sob a forma de histeria: paralisia, cegueira, desmaios e mudez. Sintomas hoje desaparecidos ou talvez transmutados no compasso dos arranjos sociais contemporâneos. Dessa forma, minha inquietação inicial se formalizou no exame de um certo corpo de mulher que se faz nos discursos do interior do corpo da revista e que se apresenta como oferta de sentidos para o corpo social. Na mídia, a dimensão social da corporeidade feminina, esta matriz cultural de raízes arcaicas, encontra sua versão contemporânea. No contexto da imprensa feminina, saberes disciplinares sobre o corpo são tornados evidências, receitas, dicas: um ‘saber’ que legitima e naturaliza uma definição dominante de ideal corporal feminino.

Bibliografia

Bordo, Susan. “Feminism, Foucault and the Politics of the Body” in: PRICE, J. and SHILDRICK, M. (eds.) *Feminist Theory and the Body – a reader*. New York, Routledge, 1999.

Bourdieu, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

Buitoni, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

Caldas-coulthard, Carmen Rosa “Análise crítica do discurso: a representação de gênero na imprensa escrita: a pesquisa” in: *the ESpecialist*, vol.15, nº 1e2, 113-119. São Paulo, 1994.

Clastres, Pierre. *A Sociedade contra o Estado*. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1990.

Darnton, Robert. “Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica” in: *O beijo de Lamourette*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

Del Priore, Mary. *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

Fausto Neto, Antônio. *Mortes em Derapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

Figueiredo, Débora de Carvalho. “Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista” in: *the ESpecialist*, vol.15, nº 1e2, 121-136. São Paulo, 1994.

Foucault, Michel. *The History of Sexuality, vol.1: An Introduction*. New York, Vintage, 1980.

Giddens, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991

Mauss, Marcel. “As técnicas corporais”. In: *Sociologia e Antropologia. Vol. II*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

Morin, Edgar. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo - I: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

Mouillaud, Maurice. *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997.

Ortner, Sherry. “Is Female to Male as Nature Is to Culture?” in: **Rosaldo**, M. and **Lamphere**, L. (eds.) *Woman, Culture and Society*. Stanford, Stanford University Press, 1974.

Peruzzolo, Adair. C. *A Circulação do Corpo na Mídia*. Santa Maria, Imprensa Universitária, 1998.

Rodrigues, Adriano D. “Experiência, modernidade e campo dos “media”. In: **Santana**, R. N. Monteiro (org.) *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000.

Santos, J. R. *Minha Amiga Cláudia*. Dissertação (mestrado) UESP. São Paulo, 1996.

Siqueira, F. B. G. *A Mulher Margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80*. Dissertação (mestrado) IA/UNICAMP. Campinas, 1995.

¹ Unisinos/RS. Investigadora financiada pela CAPES.

² Tradução pessoal. No original: *the secondary status of woman in society is one of the true universals, a pan-cultural fact*.

³ Sobre a noção de “perito”, conceito retomado nos movimentos analíticos deste estudo, ver Giddens (1991).

⁴ Ver nesse sentido os trabalhos de Caldas-Coulthard (1994), Figueiredo (1994) e Siqueira (1995).

⁵ Alguns exemplos dessa abordagem podem ser encontrados nos estudos de Buitoni (1990) e Santos (1996).

⁶ As revistas foram adquiridas em bancas de revista de várias cidades do Sul, Centro-Oeste e Sudeste do país. Considerei interessante coletar revistas em diferentes praças basicamente por dois motivos. Muitas revistas distribuem capas e matérias diferenciadas conforme a região do Brasil. Além disso, muitos títulos são produzidos e distribuídos regionalmente, compondo entretanto, o mosaico discursivo da mídia-verão.

⁷ Tomei esta decisão por entender que algumas poucas publicações apresentavam várias edições, enquanto que boa parte do conjunto apresentava somente uma, discrepância que tenderia a acentuar os aspectos editoriais das publicações mais numerosas em detrimento da diversidade resultante desse efeito de conjunto, da posição ocupada no mercado e do capital específico de cada editora, compondo um painel representativo, o quanto possível, da diversidade de “vozes” presentes nesse campo discursivo.

⁸ Entretanto, cabe aqui uma distinção interessante entre essas duas classes de periódicos. O “tempo” da revista de informação semanal é o tempo da “atualidade”, o mundo das “notícias” – arena pública. O “tempo” da revista feminina é o tempo do corpo, do lar, da transformação pessoal – espaço privado.

Amas de casa y jefes de familia mexicanos: entre Urnas y Pantallas

Aimée Vega Montiel¹

Introducción

Uno de los rasgos de las democracias contemporáneas es el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente de la televisión. En México, la televisión comparte o incluso reemplaza a las instituciones políticas clásicas en las tareas de representación y promoción de la participación. Durante los tiempos electorales, los escenarios clásicos de la televisión, es decir los telediaros, se convierten en una de las vías principales de la comunicación política y en uno de los principales insumos de información para las audiencias. En este tenor, el discurso público apunta repetidamente a que la presencia de los telediaros durante las elecciones son requisito y condición indispensable de una democracia saludable. En consecuencia, se piensa que para los ciudadanos la única forma de conocer y de involucrarse con la esfera de la política es a través de la televisión, lo que elimina la posibilidad de considerar otros elementos que contribuyen a su percepción y su participación política; nos referimos a factores tales como su propia posición en la esfera social, su género, su edad, su nivel educativo, así como sus prácticas de recepción y los grupos sociales a los que llevan esas informaciones y les otorgan significado.

Es importante preguntarse entonces: ¿cómo ven las audiencias las noticias electorales televisadas?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿qué elementos cognitivos, sociales y mediáticos definen su decisión de voto?, ¿sirven esas noticias a los sujetos para informarse de las elecciones, formar sus opiniones y estimular sus participaciones frente a lo que acontece en el terreno de la política, concretamente en el escenario de unas elecciones? El propósito de esta investigación es aportar conocimientos que nos ayuden a dar respuesta a estas interrogantes.

Apuntes teóricos

Durante las dos últimas décadas, el análisis de la recepción ha aportado nuevas directrices para entender de qué manera la recepción, los usos sociales y el papel de los medios de comunicación en la sociedad, deben ser conceptualizados y explorados teóricamente. En específico, son dos perspectivas de investigación, los estudios culturales y al análisis crítico de la audiencia, las que han desarrollado herramientas en esta línea.

En este tenor, la clásica pregunta sobre los efectos ha sido reorientada y, si bien en la actualidad no se deja de reconocer el papel de la televisión como productora de sentido, también se destaca la contribución de las audiencias en ese proceso. Esto significa considerar la recepción como un proceso activo, en el que participan los medios de comunicación, pero sobre todo las audiencias. Estas nuevas miradas entienden la recepción como parte de una complejidad social.

La corriente de los estudios culturales (Hall, 1980; Morley, 1980, 1986, 1996) ha dado la posibilidad de pensar la cultura como un complejo proceso mediado básicamente por las prácticas sociales de los sujetos. Esta vertiente ha contribuido a explicar la forma en que las audiencias interactúan con los mensajes mediáticos en el contexto de sus prácticas culturales. Partiendo de la premisa de que las noticias producidas por los telediaros son una forma de comunicación y de educación política para audiencias específicas, diversos autores han desarrollado investigaciones (Buckingham, 2000; Dahlgren, 1986, 1992) que han aportado nuevas cogniciones sobre los procesos sociales y personales a través de los cuales los receptores se relacionan con esas noticias, en la esfera pública del debate político.

La otra perspectiva es la denominada como el análisis crítico de la audiencia.

Desarrollada por autores como Jensen (1995) y Orozco (1997), esta perspectiva ha logrado articular una teoría sobre la recepción como un proceso activo. Esta perspectiva, ubicada entre las ciencias sociales y las humanidades (Jensen y Rosengren, 1990), entiende la recepción como un proceso de producción de sentido y de uso social de los mensajes mediáticos en la vida cotidiana de las audiencias.

En este sentido, el análisis crítico de la audiencia ha desarrollado una serie de categorías útiles para aproximarse al estudio de la recepción. Esta corriente considera que los receptores son al mismo tiempo ciudadanos pertenecientes a la esfera pública y también individuos en la esfera privada de sus hogares (Jensen, 1992a, 1992b). Y que si bien hay elementos de la televisión y de la propia política que determinan la manera en que los sujetos miran las informaciones políticas, les dan sentido influidos sobre todo por un complejo entramado de mediaciones atravesadas por su estrato socioeconómico, por su nivel educativo, por su edad y por su género (Orozco, 1993). En el mismo tenor, otros elementos forman parte del proceso de recepción: el conocimiento y los intereses de la audiencia sobre temas específicos (Orozco, 1996; Morley, 1986); los supertemas, como construcciones temáticas a través de las cuales los espectadores establecen conexiones entre su mundo cotidiano y el mundo presentado por los medios de comunicación (Jensen, 1998; Orozco, 1993). Las estrategias de recepción (Martín-Barbero, 1990; Orozco, 1996) constituyen otro elemento que atraviesa este proceso, así como las comunidades de interpretación (Jensen, 1987; Morley, 1980), es decir, aquellos lugares en los que los sujetos le dan sentido a los mensajes mediáticos y que no están delimitadas necesariamente por su situación geográfica.

Trabajos desarrollados desde esta perspectiva sobre la recepción de noticias políticas producidas por los telediaros, han encontrado que los usos de las informaciones por parte de las audiencias se relacionan con la formación de su identidad social y con su participación política, participación que los propios receptores sitúan casi exclusivamente en el contexto de las elecciones. Estas noticias proporcionan un sentido generalizado de

comunidad, de contacto con el mundo de la política, pero no de control o de influencia. Y aunque los televidentes parecen no concebir el género noticioso como un recurso para su ejercicio político, estos trabajos han demostrado que las noticias pueden tener implicaciones concretas sobre el sentido de identidad e integración social del receptor (Jensen, 1992c).

En esta investigación, a partir de la observación y el análisis del proceso de recepción de noticias electorales por parte de dos grupos de audiencia, las amas de casa y los jefes de familia, partimos del supuesto de que los sujetos toman una posición activa frente a las noticias producidas por los telediaros. Consideramos que las audiencias otorgan un significado a las noticias electorales, mediadas por los elementos particulares de sus contextos, a partir de las cuales construyen su propia socialización política. Entendemos así el acto de mirar las informaciones televisadas como un proceso dialéctico en el cual las audiencias construyen sus particulares estrategias de recepción, influidas por su situación social, educativa y cultural específica. Al mismo tiempo, reconocemos la necesidad de considerar elementos que se encuentran en lo que Pierre Bourdieu llama la esfera objetiva de las instituciones, y en la que se ubica la estructura de la televisión como una industria, elemento que sin duda influye la forma en que este medio produce las noticias.

Estamos conscientes de que la complejidad del proceso de recepción determina que su análisis lo sea también. El propósito final de este artículo es el de contribuir a la comprensión de este proceso y a la articulación de un análisis de la recepción en el contexto mexicano y con grupos de recepción específicos, como el de las amas de casa y los jefes de familia en México.

Método

La naturaleza exploratoria de este estudio es de carácter cualitativo, teniendo como principales herramientas de investigación la entrevista en profundidad y el grupo de discusión. Consideramos el uso de estas técnicas porque nuestro objetivo al

desarrollarlas no ha sido el de probar ni cuantificar el fenómeno, sino el de obtener nuevas cogniciones sobre el fenómeno.

Nuestras unidades de análisis han sido las amas de casa y los jefes de familia. Los criterios del estudio empírico, fueron los siguientes:

- Entrevistas en profundidad a 20 amas de casa mexicanas, residentes en la Ciudad de México, de cuatro sectores socioeconómicos, bajo, medio bajo, medio alto y alto, durante los meses posteriores a la elección de 1997 para la gubernatura del Distrito Federal. Las edades de las participantes fueron de los 27 a los 65 años, con niveles educativos de la primaria a la licenciatura.

- Dos grupos de discusión con seis jefes de familia cada uno, residentes en la Ciudad de México, del nivel socioeconómico medio bajo, con un nivel educativo básico, durante el mes de junio de 2000, previo a las elecciones presidenciales de ese año en México. Las edades de los participantes fueron de los 30 a los 40 años.

- Con el propósito de lograr el objetivo planteado, los principales temas explorados en las sesiones de las entrevistas y de los grupos, fueron:

- Interés en la política
- Opinión sobre el desempeño de los principales telediaros en México²
- La importancia de las informaciones electorales presentadas por estos telediaros en la decisión de voto de las y los participantes.

Hallazgos

Escepticismo en la política mexicana y en los políticos

Aunque fueron distintos los contextos en los que llevamos a cabo los estudios de caso³, coinciden las opiniones tanto de las amas de casa como de los jefes de familia sobre la política mexicana, en tanto su escepticismo en las instituciones y en los propios políticos, especialmente en el PRI, partido que tanto en 1997 como en el año 2000 gobernaba al país. Al respecto, una entrevistada comentó:

“No es importante la política porque finalmente seguimos en lo mismo,

gane el PRI, el PRD o el PAN seguimos en crisis”

En el caso específico de los jefes de familia, encontramos tres principales razones de su escepticismo: la corrupción de las instituciones, la sensación de que los políticos están muy lejos de los ciudadanos en el sentido de que su único objetivo es el de “obtener el poder” y la tercera razón por la que dijeron no creer en la política, es por la “pobreza” de los discursos de los políticos, en el sentido de que se centran en criticar a los oponentes en lugar de elaborar propuestas de campaña consistentes y congruentes con las necesidades del país.

Sin embargo, las y los participantes dijeron estar interesados en la política y específicamente en las elecciones correspondientes, por la urgencia de tener un cambio en el gobierno, de ahí la importancia que señalaron en ejercer su derecho al voto.

“Los noticiarios de televisión, la vía principal para informarnos”

Tanto las amas de casa como los jefes de familia a los que entrevistamos, coincidieron en que las noticias producidas por los telediaros mexicanos, constituyen la vía principal para mantenerse informados acerca de unas elecciones. En el caso de los hombres, la mayoría afirmó mirar exclusivamente la televisión para conocer el curso de las campañas, utilizando ocasionalmente otros recursos, como el periódico o los noticiarios radiofónicos. En cambio, algunas mujeres, en especial las pertenecientes a los estratos socioeconómicos más bajos, comentaron que, además de mirar los telediaros, sintonizan informativos radiofónicos, lo que, según afirmaron, no significa necesariamente que los escuchen atentamente. Mientras, las amas de casa de más recursos afirmaron seguir por las mañanas la lectura de periódicos como Reforma y El Universal, al tiempo que tienen encendido el televisor.

Por otro lado, en ambos casos los sujetos coincidieron en la importancia de mantenerse informados de los procesos electorales, considerando esta actividad como un deber ciudadano y como una forma de involucrarse

con la esfera de la política. Afirmaron a su vez que la función social de los noticiarios debería centrarse en: informar veraz e imparcialmente, reflejar la realidad, ser honestos y, en el caso de un proceso electoral, dar las noticias de manera clara y veraz para que la gente “pueda sacar sus propias conclusiones y votar”.

De los informativos, los nocturnos fueron los más vistos por las mujeres y por los hombres entrevistados. Los jefes de familia explicaron su preferencia porque “es el momento cuando estamos relajados, después de trabajar todo el día”, en cambio, para algunas amas de casa el momento de mirar los telediarios no tiene el mismo significado que para sus maridos, porque lo hacen al tiempo que realizan otras tareas, como planchar o cocinar.

Otra diferencia del proceso de recepción por género, es que mientras todos los hombres entrevistados afirmaron ser quienes seleccionan los noticiarios que se ven en el hogar, varias mujeres afirmaron que se trata de una decisión consensuada por ellas ocasionalmente, pero siempre por sus maridos y sus hijos -cuando éstos son mayores-. En lo que sí encontramos coincidencia es que son los hombres (maridos e hijos), quienes acaparan el control remoto. En este tenor, la mayoría de los jefes de familia afirmaron que es así porque son ellos quienes están más interesados y porque son los expertos sobre política en sus hogares.

Credibilidad en los noticiarios

En lo relativo a la credibilidad de nuestros informantes en los noticiarios de televisión, también encontramos diferencias entre las percepciones de las amas de casa y de los jefes de familia. Mientras ellas expresaron su credibilidad en los telediarios, en el supuesto de que la función de estos programas es la de informar imparcial y verazmente, ellos manifestaron su escepticismo en la veracidad de las noticias presentadas por estas emisiones:

“Los noticiarios muestran lo que quieren, lo que ellos piensan que la gente debe saber”.

Dos telediarios resultaron ser los más vistos por las y los participantes: “Noticiero” de la empresa Televisa, que en 1997, año del estudio con las amas de casa, era “24 Horas” y “Hechos”, de Tv Azteca.

El noticiario estelar de Televisa era visto, en el momento del trabajo de campo, solamente por el 25% de las participantes. Algunas de ellas afirmaron haber dejado de sintonizarlo y mirar solamente “Hechos”. El informativo presentado por Jacobo Zabludovsky fue evaluado negativamente por las amas de casa como un telediario parcial y tendiente a favorecer al gobierno y al PRI, no solo en el contexto de esas elecciones, sino como una característica permanente del noticiario.

De la misma forma, los jefes de familia identificaron al telediario de Televisa, que para el año 2000 ya era “Noticiero”, con el entonces partido gobernante:

“Ellos censuran la información porque están con el PRI y con el presidente”

“En Televisa dan diariamente cinco minutos a Labastida y cinco al resto de los candidatos”.

Llama nuestra atención que algunos participantes, mujeres y hombres, que usualmente sintonizan este informativo, dijeron hacerlo por “costumbre”, porque era una tradición en su familia:

“Yo veo 24 Horas desde que era niña, lo hago por costumbre”

“Cuando era chico, en mi familia nos acostumbamos a ver el de Televisa”.

Por otro lado, el estilo de Joaquín López Dóriga, presentador de “Noticiero”, contribuyó a la opinión negativa de los hombres sobre este telediario:

“No tiene personalidad, es aburrido, es muy serio, no se muestra interesado ni en las noticias ni en la audiencia”.

En cuanto a la opinión de las amas de casa sobre el que era el conductor de “24

Horas”, Jacobo Zabłudovsky, y aun cuando su evaluación sobre el noticiario no fue favorable, todas las entrevistadas coincidieron en que es un periodista destacado, inteligente y culto:

“Es un excelente periodista, pero controlador y manipulador de la información”.

Por otro lado, “Hechos” fue el noticiario más visto por las y los participantes, en los dos momentos en que se ubica esta investigación. De las amas de casa, el 50% dijeron preferir “Hechos”, al que calificaron como más verídico y más “humano” que el de Televisa. Por su parte, los jefes de familia consideraron como una buena razón para mirar este telediario, su estilo de informar: breve, conciso, sencillo y oportuno:

“Ellos informan al mismo tiempo que las cosas están sucediendo”.

Sin embargo, mujeres y hombres coincidieron en criticar el sensacionalismo presente en el noticiario:

“Son muy amarillistas, copian el estilo gringo”

“Prestan demasiada atención a las escándalos de los candidatos en lugar de analizar sus propuestas”.

Como en el caso del noticiario de Televisa, los jefes de familia consideraron que durante el proceso electoral del 2000, “Hechos” manipuló la información para favorecer a algunos políticos:

“su candidato es Vicente Fox”

Contraria a esta opinión, todas las amas de casa entrevistadas en 1997 destacaron la neutralidad de “Hechos” frente a los candidatos que en ese momento contendían por el gobierno del Distrito Federal.

Finalmente, mujeres y hombres destacaron la inteligencia, el carisma y el estilo peculiar de Javier Alatorre, locutor de “Hechos”, de presentar las noticias. Inclusive,

algunas amas de casa hicieron mención de su cualidades físicas:

“le creo, es guapo, habla muy bien, es serio, realista y simpático”.

“Los noticiarios han incrementado mi incredulidad en los candidatos”

¿De qué manera las noticias emitidas sobre las elecciones se relacionaron con la participación política de los sujetos de esta investigación?

La mayoría de los jefes de familia coincidieron en que, por su manera de producir las noticias, “Hechos” y “Noticiero” habían incrementado su escepticismo en la política y en los candidatos:

“Ellos solo resaltan los ataques entre los candidatos. En los noticiarios he visto mucho circo pero nada de propuestas”.

Por su parte, algunas amas de casa afirmaron que los telediarios resaltan intencionalmente este tipo de informaciones para distraer la atención de la audiencia de temas verdaderamente relevantes:

“Los medios lo manejan malamente porque al pueblo le interesan más los chismes que lo realmente importante. Los medios no permiten que el pueblo se eduque porque están en matrimonio con el gobierno”.

Los entrevistados consideraron que, de esta manera, los telediarios incrementaron su indecisión:

“Por los noticiarios me enteré que [Vicente] Fox es rico, que es el gerente de la Coca Cola y ahora desconfío de él, estoy convencido de que [Fox] es un mentiroso”.

Por otro lado, aunque mujeres y hombres señalaron que no es la información emitida por los telediarios la que determina su decisión de voto, reconocieron que sí puede representar un recurso para elegir a un candidato:

“Para las que vemos los noticiarios, éstos pueden influir en nuestro voto”

Discutir sobre las elecciones con otros sujetos, la principal vía para decidir el voto

Si las noticias electorales no representan el principal insumo de nuestros sujetos para elegir un candidato, ¿qué elementos son los que ellos consideran que determinan su participación política? Encontramos que tanto las amas de casa como los jefes de familia valoran la discusión sobre las elecciones con otros sujetos, como la vía principal para decidir su voto.

En este sentido, el hogar y el trabajo representan para los hombres los principales lugares en los que intercambian ideas y conocimientos sobre las elecciones:

“En mi trabajo, todo mundo habla de las elecciones, es el tema de moda”,

“En mi casa, mi esposa me pregunta cuál es el mejor candidato y me gusta darle mi opinión”.

Por su parte, las amas de casa señalaron exclusivamente el hogar como el espacio en donde platican de las elecciones. En este tenor, es importante destacar el rol de los maridos y/o de la figura paterna en la decisión política de nuestras entrevistadas:

“Yo voté por Cárdenas porque mi esposo decía que tal vez ganando él se compondrían las cosas”.

Conclusiones

Este trabajo nos aporta datos sobre la manera en que los sujetos entrevistados, mujeres y hombres, se relacionan con la esfera de la política y el papel que la información de los telediaros cumple en esa socialización.

En primer lugar, hemos visto que el escepticismo en la política y en los políticos mexicanos son los que condicionan la actitud de nuestros informantes para ejercer su derecho al voto, incrementado por la corrupción de las instituciones y, en el contexto específico de los procesos electorales

en que se sitúa nuestro estudio, por la propia calidad de las campañas llevadas a cabo por los candidatos, plenas de ataques y críticas a los oponentes y carentes de propuestas concretas.

Hemos visto en este estudio que la vía que primordialmente utilizan las amas de casa y de los jefes de familia entrevistados para mantenerse informados de las elecciones, han sido los noticiarios de televisión y que una de sus principales motivaciones para mirarlos es el “deber” de estar informados. Sin embargo, independientemente de que su concimiento, comentarios y opiniones de las elecciones estuvieron fundamentadas en las noticias de estos programas, las y los participantes mostraron siempre una actitud crítica frente a ellos.

Por otro lado, hemos visto que en la opinión que las y los participantes tienen de los telediaros mexicanos frente a los procesos electorales, priva el escepticismo en la veracidad de las informaciones presentadas por esos noticiarios, debido a la larga tradición de la televisión mexicana durante el régimen priista de favorecer a esa institución política. Y aunque las amas de casa y los jefes de familia mostraron su preferencia por el noticiario de TV Azteca, “Hechos”, en contraposición a su incredulidad en el de Televisa, “Noticiero”, en general, los participantes consideraron que estos noticiarios televisivos no promueven la participación política de la audiencia porque centran su atención en enfatizar las críticas negativas entre los candidatos, en lugar de dar un mayor espacio a lo que consideraron como lo más sustancial de una campaña: las propuestas de gobierno. En este sentido, consideramos que con esa actitud los telediaros incrementan el incredulidad de los ciudadanos, no solo en los políticos, sino en su propia participación política.

Sin embargo, como lo hemos explicado en nuestro marco teórico, aún cuando no podemos negar que los telediaros son la principal vía de los ciudadanos para mantenerse informados sobre una elección, el proceso de recepción de estas noticias está determinado por otros elementos, también significativos. Como otras investigaciones lo han envidenciado, el proceso de recepción televisiva no inicia ni finaliza cuando el

televisor es encendido ni apagado. De acuerdo a lo que encontramos en este estudio, y que coincide con otros trabajos empíricos, es que los ciudadanos llevan estas informaciones a otros espacios, es decir, a otras comunidades de recepción – como el hogar y el trabajo –, en donde, mediante la discusión con otros sujetos, dan un significado a esas noticias y al final deciden, en este caso específico, su voto.

Adicionalmente, este trabajo nos ha dado nociones sobre otros hábitos de recepción de estas informaciones, por parte de las amas de casa y los jefes de familia en México. Primero que sus hábitos tienen una relación directa con sus actividades cotidianas. En el caso de los hombres, encontramos que usualmente miran los telediaros en la noche después de haber finalizado su jornada laboral, es decir, que para ellos representa una actividad placentera, mientras que para la mayoría de las amas de casa no es así, porque los atienden al mismo tiempo que realizan otras actividades propias de su trabajo doméstico, como cocinar o planchar.

En segundo lugar, hemos observado también que son primordialmente los hombres que viven en el hogar, sean los jefes de familia o los hijos, quienes escogen el noticiario que mira la familia porque en esta esfera se reconoce que son ellos los “expertos” en la política, de ahí que varias de las participantes afirmaran que su voto es guiado por la opinión de esos sujetos.

Finalmente, otros hallazgos están relacionados con el consumo mediático de estos grupos de recepción: mientras que la

mayoría de los hombres que, recordemos, pertenecen a un estrato socioeconómico y educativo bajo, coincidieron en utilizar a los telediaros como su fuente de información exclusiva, en el caso de las amas de casa, las de las esferas más bajas afirmaron utilizar, además de los noticiarios televisivos, los de radio, mientras que las de los estratos más altos dijeron informarse también a través de la prensa. Ello nos sugiere pensar que el consumo de los medios por parte de las audiencias está directamente relacionada con su situación socioeconómica y con su nivel educativo.

Esta investigación nos ha dado nociones preliminares sobre la manera en que estos grupos de audiencia mexicanos participan en la esfera pública, aún cuando los noticiarios de televisión no parecen representar un estímulo para su acción política.

Por otro lado, nos ha evidenciado la utilidad de construir un puente entre el campo de las audiencias y el de la comunicación política, con el objetivo de entender las formas en que se relaciona la recepción con la acción y la socialización política de los receptores y, específicamente, con su decisión de voto.

Adicionalmente, reconocemos la necesidad de explorar los elementos específicos que permean, por un lado, la participación política de las mujeres mexicanas y, por otro, la de los hombres.

La conclusión que a partir de ello desprendemos es la necesidad de seguir tejiendo trabajos de investigación que nos permitan continuar avanzando en el estudio de este fenómeno en nuestros países.

Bibliografía

Buckingham, D. (2000), *The Making of Citizens. Young People, News and Politics*, London, Routledge.

Dahlgren, P. (1992), Introduction, en Dahlgren, P. y Sparks, C. (eds), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage.

- (1986), "Beyond information: TV news as cultural discourse", en *Communications*, 12 (2), pp. 125-136.

Fiske, J. (1987), *Television Culture*, Londres / Nueva York, Methuen.

Hall, S. (1980), "Cultural Studies: Two Paradigmes", en *Media, Culture and Society*, núm. 2, pp. 57-72.

Jensen, K. (1995), *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage.

- (1992a), "El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado", en Jensen, K. y Jankowski, N. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 165-180.

- (1992b), "Erudición humanística como ciencia cualitativa: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas", en Jensen, K. y Jankowski, N. (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch, pp. 27-56.

- (1992c), "La política del multisignificado: noticias en la TV, conciencia cotidiana y acción política", *Cuadernos del PROICOM*, núm. 4, México, Universidad Iberoamericana.

- (1987), "Qualitative Audience Research. Towards an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 4, Núm 1, pp. 21-36.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press.

Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.

Morley, D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

- (1986), *Family Television*, Londres, Comedia / Routledge.

- (1980), *The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding*, British Film Institute, London, BFI.

Orozco, G. (2001), "Audiencias, mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático", en *Televisión pública en América Latina: del consumidor al ciudadano*, Colombia, Fundación F. Ebert (en prensa).

- (1997a), "La televidencia de lo político: un complejo proceso de mediaciones, en *Oficios Terrestres*, Núm. 4, Perú, pp. 18-21.

- (1997b), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Guadalajara, IMDEC.

- (1996a), *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.

- (1996b), "Hay que hacer algo, pero no somos los indicados". Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 27, mayo-agosto, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, DECS, pp. 111-140.

- (1996c), "Amigas y enemigas. Madres mexicanas frente a la televisión", en *Signo y Pensamiento*, núm. 28, Bogotá, Universidad Javeriana, pp. 75-86.

- (1993), "Dialéctica de la mediación televisiva: estructuración de estrategias de recepción por los televidentes", en *Analisi*, núm. 15, diciembre, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 31-44.

¹ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; Instituto Tecnológico de Monterrey, México.

² "24 Horas", de Televisa; "Hechos", de Tv Azteca, "CNI Noticias", de Canal 40; y "Noticias", de Canal 11.

³ Recordemos que el proceso electoral de 1997 se concentró en la elección del gobierno de la Ciudad de México, en la que contendieron como principales candidatos: Roberto Madrazo (PRI), Carlos Castillo (PAN), el ganador de los comicios, Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). En cambio, el proceso electoral de 2000 se celebró a nivel nacional para la elección de presidente. Los abanderados más importantes fueron: Francisco Labastida (PRI), Vicente Fox (PAN) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD).

Políticas de identidade e estudos de recepção: relatos de jovens e mulheres

Ana Carolina D. Escosteguy¹ e Nilda Jacks²

Na contemporaneidade uma das discussões que adquire maior presença é a questão das identidades, entendidas, de modo geral, como processos de construção através dos quais os indivíduos vão se definindo em relação aos outros. Nesse cenário emerge o debate sobre as políticas de identidade que somente podem ser enunciadas dado que vivemos numa sociedade multiracial e multicultural, ou seja, num mundo de diferença. É nessa atmosfera social que a pergunta “quem você é”, em termos de gênero, orientação sexual, classe, etnia, nacionalidade e outros, torna-se proeminente e também motivo de associação política e auto-afirmação cultural.

O desenvolvimento dos estudos de recepção está reflexivamente vinculado à essa atmosfera sócio-política da contemporaneidade e, por sua vez, à concepção de políticas de identidade. Esse é o pressuposto que pretendemos observar num *corpus* de dissertações e teses que enfocam de modo central o público receptor, realizadas no período de 1990 a 1999, em programas de pós-graduação em comunicação, no contexto brasileiro.

Usamos o termo *estudos de recepção* referindo-nos àquelas pesquisas onde a temática da recepção se vincula, mas não se resume à relação com os *media*. De um modo geral, trata-se de uma abordagem onde estão envolvidas distintas mediações sociais e culturais que associam a recepção com a vida social, assim os *media* têm distintas significações para distintas culturas e, em parte, a cultura das audiências tem peso no trabalho de apropriação dos *media*. Nessa perspectiva, a compreensão da relação que se estabelece com os *media* se dá a partir das distintas posições ocupadas na estrutura social, apoiando-se com diferentes ênfases na posição de classe social, de gênero, de raça, de idade, de contexto (rural/urbano), de diferentes identidades nacionais, regionais e étnicas, entre outras.

De outro lado, entendemos que as políticas de identidade estão articuladas ao que Hall (1996) identifica como uma política de representação - um envolvimento dos sujeitos que até então poderiam estar localizados “nas margens”, para reclamar alguma forma de representação. É a partir de um espaço, que pode ser identificado com o âmbito do local, que passam a aparecer novas representações, novos sujeitos que mediante diferentes embates, alcançam meios de falar por si mesmos.

Duas questões passam a ser cruciais nesse contexto: a disposição de viver com a diferença e, de outro lado, a etnicidade. Ambos os termos são passíveis de mal-entendidos, por isso, o autor indica o sentido que lhes dá. O primeiro evoca a multiplicidade de diferenças que operam na constituição e representação da identidade. Já o termo etnicidade admite o entendimento da história, da linguagem e da cultura na construção da subjetividade e da identidade, isto é, um reconhecimento de que todos nós falamos a partir de um lugar, de uma história, de uma experiência, de uma cultura particular. “Nesse sentido, nós todos somos etnicamente situados e nossas identidades étnicas são cruciais para nosso senso subjetivo de quem somos” (Hall, 1996:447).

Em suma, identidade é um espaço onde um conjunto de narrativas se interseccionam e onde um grupo de práticas culturais emerge; trata-se de uma categoria política e culturalmente construída em que a diferença e etnicidade são seus elementos constituintes. Logo, as políticas de identidade são “um modo de compreender ações coletivas e individualizadas de uma forma que problematize as experiências de vida das pessoas socialmente excluídas” (Guareschi, 2003: 131), reconhecendo que a construção de identidades se dá mediante a produção de sentidos, isto é, pode ser entendida como um processo discursivo, cultural e social. Além

disso, entende-se que as políticas de reconhecimento ou de identidade não têm obrigatoriamente que repercutir de imediato na esfera pública, ou seja, não necessariamente objetivam alcançar repostas imediatas no meio social. Sendo assim, os estudos de recepção, por sua capacidade de dar voz aos sujeitos como receptores, são um espaço privilegiado para analisar os relatos emergentes de novas políticas de identidade na sociedade da informação e da comunicação, razão pela qual propomos a exploração desse tipo de olhar na produção acadêmica brasileira³.

1. Sobre os estudos de recepção

A pesquisa de recepção desenvolvida no Brasil está muito vinculada ao cenário latino-americano, que em meados da década de 1980 trouxe para o debate as preocupações que circulavam entre parte dos pesquisadores norte-americanos e europeus. Frente à maturidade atual do campo regional, adquirida em anos de esforços para entender os fenômenos de comunicação configurados sob condições particulares, os influxos recebidos produziram resultados muito próprios, como já comentaram analistas locais e forâneos (Veléz, 1992; Melo, 1992; Lopes, 1993; Tufte, 1996; Schlesinger, 1997; Martín-Barbero, 1999).

A produção brasileira na área de recepção, entretanto, ainda está por ser analisada de forma mais sistemática e é a partir de um levantamento inicial do campo (Jacks, 2002; Escosteguy, 2003) que pretende-se apresentar algumas observações com o objetivo de identificar como os relatos de receptores podem estar vinculados às políticas de identidade.

Como tais estudos enfocam inúmeros e diferentes segmentos de receptores em sua relação com os meios de comunicação, realizados com propósitos variados e por diversos pesquisadores em distintas regiões do Brasil, delimitamos nosso foco nos relatos das mulheres e dos jovens, como forma de circunscrever a análise. As perspectivas teóricas e metodológicas das referidas pesquisas não são as mesmas, mas de uma forma ou outra reivindicam uma ruptura com concepções passivas da audiência, substituindo-

as por uma abordagem mais dinâmica, ou seja, pensam a conexão entre o campo de emissão/produção e recepção/consumo, embora isto não signifique descartar completamente o poder dos *media* em prover determinadas categorias dentro das quais as audiências tendem a operar. Enfim, é a centralidade nas vozes dos sujeitos/audiências que interessa para nossa análise, não importando as estratégias metodológicas usadas para capturá-las.

2. Sobre os relatos dos receptores

Mesmo não sendo um canal forjado para a reivindicação e auto-expressão dos agentes sociais aqui considerados - jovens e mulheres, as pesquisas que originaram estas falas podem ser tomadas como uma estratégia de emergência/visibilidade destes discursos, uma vez que elas foram utilizadas pelos receptores para tornar conhecidos seus modos de vida, sua posição no mundo, enfatizando que isto é comum mesmo que o objetivo das pesquisas seja o de discutir outras questões, como já assinalou Alejandro Grimson (1997).

De outro lado, gostaríamos de enfatizar também a importância que adquire a retomada e exploração dessas mesmas falas, coletadas com um propósito – identificação da relação audiências/*media* - para observação de outro aspecto, de modo geral, entendido como políticas de reconhecimento. Uma análise de segunda ordem, como esta que estamos apresentando, segundo nosso ponto de vista, associa-se ao desenvolvimento da teoria e da metodologia no campo da comunicação, além de ser uma exploração epistemológica possível e fértil⁴.

Do *corpus* composto de 50 dissertações e teses que enfocam de modo central a audiência, foram selecionadas 10 pesquisas que têm como fonte primária⁵ o receptor empírico, sendo que cinco enfocam os jovens e as outras cinco, as mulheres. A escolha desses agentes sociais se deve ao interesse individual das autoras do texto, sendo que cada uma delas desenvolveu projeto de pesquisa relacionado a esses grupos⁶.

Com relação aos estudos que se dedicam especificamente ao público jovem, apenas três pesquisas tem uma abordagem sócio-cultural⁷ da audiência, que de modo especial nos

interessa aqui, embora sob diferentes influências teóricas. Entre as outras abordagens, destaca-se a utilização da perspectiva dos usos e gratificações⁸.

Entre os jovens estudados encontram-se 20 adolescentes do sexo masculino vivendo sob a tutela de uma fundação de amparo ao menor⁹ na cidade de São Paulo/ SP¹⁰; 168 jovens de ambos os sexos moradores de Porto Alegre/RS¹¹; adolescentes do interior de São Paulo, 19 de origem urbana e 19 de origem rural¹². Passa-se a seguir a comentar o que dizem os jovens nesses três estudos.

A primeira pesquisa da relação acima (Alves, 1993) busca identificar as “representações sociais” de adolescentes abandonados à respeito dos agentes e instituições que permeiam seu cotidiano. Tematizando a família através da memória da infância, aparecem relatos que podem ser considerados como reivindicações identitárias ao modo como os autores que norteiam esta análise entendem a emergência deste discursos.

Assim, os aspectos mais essenciais que aparecem nas reivindicações dos adolescentes era terem tido um lar, comida, segurança e liberdade para brincar. Muitos deles fugiram de casa ainda muito pequenos porque eram trancados enquanto a mãe saía para trabalhar ou porque eram mal-tratados: “minha mãe deixava a gente trancada no banheiro. Eu fugia”; “apanhava da minha mãe, ia para a Delegacia. Fugia de casa e passava a noite na delegacia”; “eu queria ir para a FEBEM, tinha que esperar para conversar com o juiz”; “pedi para a mãe dele [de um colega] me levar na delegacia, queria sair de casa”; “como ele bebia muito, eu e meus irmãos saímos de casa e pedimos auxílio para a polícia”; “eu fugi de casa com seis anos, não gostava de ficar em casa”; “saí de lá, passou uma viatura da polícia e me levou para a Secretaria do Menor”.

A falta de alimentação também aparece como necessidade básica não alcançada e marca profundamente o discurso dos jovens: “o ruim é que só tinha sopa na janta. É por isso que sou magro hoje”; “eu pedia esmola para comprar pão”; “eu e meu irmão fugíamos de casa para pedir alguma coisa para levar para nossos irmãos”.

Tematizando as drogas, o roubo e a polícia surgiram as representações da rua, espaço

contíguo à moradia, quando não a própria, pois muitos foram moradores de rua. Na rua outras identidades emergem, pois são colocadas para os adolescentes situações em que precisam afirmar seus espaços e posições: “na rua trocaram meu nome. Passei a chamar ‘feliz’. Diziam que era para eu perder a vergonha e o medo”; “meu apelido é trovão. Era um ladrão que só pegava os inimigos quando estava chovendo”. A rua também traz auto- afirmação: “não tinha medo de ficar na rua. Sem ninguém da família, nada, vou ter medo de quê?”; “não sou chegado. É uma vergonha! Algum parente passa...”.

A relação com os policiais, consequência da vida na rua, também traz situações nas quais as reivindicações sobre respeito e dignidade afloram: “...se a gente tem passagem pela FEBEM. É a palavra nossa contra a deles. A deles sempre vale mais”; “... achou que nós tínhamos fugido do Quadrilátero durante a rebelião. Ficou tudo por isto mesmo. Não tem para quem reclamar”; “já vi o Estatuto [da criança e do adolescente]. Não é cumprido, não adianta de nada”; “se tiver amor pela vida, pára. A polícia também rouba da vítima, tira tudo”; “é cidadão como todo mundo, só que usa farda cinza”; “levam para a Delegacia, dentro do carro já vão batendo, dando cacetada, cascudo”.

A segunda pesquisa analisada (Martins, 1997) trata do consumo e da relação com meios de comunicação entre adolescentes de classe média e média alta moradores de Porto Alegre/ RS. Embora seja um grupo muito distinto do anterior, pois têm suas condições de vida satisfatoriamente constituídas, suas falas deixam revelar certas posições que extrapolam o objeto em estudo e vão ao encontro da noção de políticas de identidade.

Com relação ao consumo, mesmo admitindo que traz muita satisfação pessoal, são reveladas situações que identificam inserção social, insatisfação com a influência de outras culturas, oposição política, entre outros aspectos: “eu gosto, mas por outro lado, se eu páro para pensar (...) eu comprei uma calça e uma família gasta menos que isso no mês. Até certo ponto é bom, se eu me tranco no meu mundo é bom, se eu páro para pensar nos outros que estão ao meu redor é ruim....”; “eu compro quando tô precisando. Não me satisfaz ficar consumindo, torrando dinheiro

nas lojas, eu acho errado, sabe, não dar valor às coisas”; “agora no que tu começar a lidar com dinheiro, com comprar, com querer e não poder, esses negócios, começa a criar uma coisa mais adulta”; “se vocês olharem para as camisetas de vocês, tá todo mundo escrito com alguma coisa em inglês, porque a gente é super-influenciado com o pessoal americano...”.

Quanto aos meios de comunicação, a grande maioria observa que a programação é de baixa qualidade e que os programas dirigidos aos jovens não atendem suas expectativas, mesmo a MTV que tem grande audiência neste segmento: “fala uma linguagem que parece que tá dirigindo pra um tipo de telespectador completamente alienado”; “quando eles falam parece que tu não sabe nada de música, que tu é burro, então tem que falar umas gírias só pra parecer que tá na moda”; “parece que foi feito por um cara bem velho que não entende nada daquilo e só pegou umas gírias e montou um texto”.

Há certos depoimentos que ao criticar os meios de comunicação reivindicam outra maneira de pensar a comunicação social e o sistema estabelecido no país: “a TV tá muito no poder de alguns, na minha opinião, e as informações são dadas como eles querem, não é a verdade nua e crua como tentam passar alguns. (...) então por esse motivo, por não falarem a realidade dos fatos eu me abstenho de ver TV. Prefiro o rádio”; “num país no qual nós estamos, quem se importa com política? (...) Por isto é que tá assim, ninguém se interessa por política e ninguém muda nada”; “tu vê na TV, político é ladrão, só rouba. Acontece isso, mas não é só isso”.

A terceira pesquisa (Elias, 1995) propõe-se a analisar a participação da telenovela na vida de adolescentes que vivem na cidade e na zona rural, com o objetivo que apreender as angulações provocadas pelas vivências sócio- culturais diferenciadas. Começando pelas representações que o próprio adolescente têm de sua condição, as falas dos que vivem no espaço urbano mostram a busca de uma identidade que faça contraste com o mundo adulto e infantil, além das diferentes tribos a que pertencem¹³: “é ser um transgressor de regras, é ser o contrário, o oposto, o incompreendido”; “...escuto muita gente falando: ai meus 15, 18 anos, que tempo

bom!”; “os adultos parecem sentir medo desta transgressão das regras do jogo do mundo, da paixão súbita e enlouquecedora dos jovens”.

Os que vivem no espaço rural não têm tantas diferenciações internas e a solidariedade grupal é fator de agregação entre eles, pois não dispõem de outros recursos para socialização além da escola e das festas da comunidade. O significado da adolescência diverge do grupo urbano: “é uma fase onde as pessoas aprendem a ter o pleno significado da vida”; “ocorrem muitas mudanças na vida de uma pessoa, pois ela não é mais uma criança e nem é um adulto”; “a gente aprende várias coisas novas”; “é um momento de transição muito grande”.

Quanto ao envolvimento com telenovelas, objeto do estudo, suas exposições e apropriações diferem muito, o que pode ensejar diferentes modos de construção e reivindicação identitárias. Os universos diferenciados em que vivem encarregam-se de angular seus comportamentos frente aos meios: 1) meio urbano: “nunca assisto um programa ou uma novela do começo ao fim, tenho coisas mais importantes para fazer...”; “antes, quando minha mãe vinha buscar chegava em casa mais cedo e acabava assistindo a novela”; “minha mãe regula o horário, não gosta que eu chegue depois de escurecer, então dá tempo de assistir muita novela”. 2) meio rural “a gente não pode se comportar igual às mocinhas de novela, porque ficamos mal-faladas”; “na vida as coisas não se resolvem tão fácil como nas novelas”.

No que diz respeito ao subconjunto de pesquisas que escolheram como fonte primária mulheres, todas adotam uma abordagem sócio-cultural, mesmo que a partir de distintas proposições teóricas. Entre as mulheres estudadas pelas cinco pesquisas encontram-se: 52 donas-de-casa de setores populares da periferia da cidade de São Paulo/SP com média de idade de 45 anos, sendo que todas têm filhos, pois foram ou são casadas¹⁴; nove ouvintes da uma emissora de rádio de audiência popular¹⁵; oito mulheres com idades que variam entre 12 e 67 anos, do meio rural¹⁶; três grupos de em média 20 mulheres de origem indígena de diferentes idades e graus de escolaridade, residindo na

periferia urbana¹⁷; 10 mulheres do meio rural onde seus maridos tinham distinta atividade ocupacional¹⁸.

A primeira pesquisa (Medeiros, 1991) busca capturar o olhar do receptor/telespectador diante da TV, investigando os modos pelos quais o receptor apreende, interpreta e se expressa acerca daquilo que vê na tela. Desse modo, diante da apresentação, por exemplo, da abertura do programa Fantástico da Rede Globo que combina imagens, música e coreografia de uma bailarina que emerge da água e que depois se soma a ela um corpo de baile, muitas das mulheres entrevistadas referiram-se a simbolização de um nascimento, o surgimento de uma vida, remetendo-se a um ser que se tornou livre. “A sensação seria de liberdade”; “A liberdade porque ela tá ali, né, flutuando, sozinha. Eu acho que é assim: conquistou alguma coisa, o mundo, a liberdade dela”. No entanto, essa última mulher acrescenta que o vôo da bailarina na sequência da coreografia remete a liberdade “porque a gente não é livre”.

Lembrando que as identidades são constituídas dentro de coletividades sociais, essa fala revela um reconhecimento de uma posição distinta que as mulheres entrevistadas ocupam em relação a outros membros dessa categoria. Essa idéia é reforçada quando suas narrativas se remetem aos corpos das bailarinas que se revestem de erotismo e sensualidade: “A mulher é a coisa mais bonita que existe (...) Se eu tivesse a oportunidade de mostrar - seu eu tivesse um corpo daquele - eu mostraria (...) as mulheres pobres não têm condições de fazer ginástica, e andar bonita igual aquelas.”

Expostas a uma reportagem sobre Machu Picchu (Peru) onde turistas falavam da energia do lugar, uma das mulheres disse: “eu sou besta, mas eu penso assim: eu não penso que seja coisa de espiritismo que ela [uma turista] viu lá (...). Esse relato revela uma auto-imagem negativa, auto-excluindo-se do grupo que lá estava. Mais uma vez, a mulher da pesquisa tem uma experiência que modela sua identidade em relação a outros membros do grupo - mulher, mas também em contradição de membros do grupo de mulheres que pertencem a outra classe social.

A indagação central da segunda pesquisa (Grisa, 1999) trata dos sentidos de uma rádio

de audiência popular para seu público ouvinte, enfocando em especial o programa de maior audiência da emissora. Nas narrativas auto-biográficas das mulheres, encontramos referência, por exemplo, a identidades regionais ou étnica quando falando sobre o pai uma ouvinte diz que sabe que ele “é gaúcho mesmo”, outra se refere a uma “tia polaca. Tu não é polaco, né? Tu sabe que polaco quando não dá bom, não dá bom, né?”. Também, a conquista de direitos aparece em relatos como “tenho todos os meus direitos e dá até para guardar um pouquinho de dinheiro”, no entanto, a mulher reconhece seu lugar social, pois “ninguém fica rico de trabalhar”. No caso de uma ouvinte negra, o que se destaca é sua posição de pobre mais do que de negra, quando diz: “A gente vai aprendendo só de olhar, vai crescendo, sem deixar de ser o que a gente é”, explicando que “é pobre porque é, não precisa ficar dizendo uma coisa que a gente sabe que é”.

Compreendendo os mecanismos de apropriação/resistência da mulher rural frente à telenovela, na terceira pesquisa (Ronsini, 1993) encontramos referência a uma educação e comportamentos distintos entre homens e mulheres “As meninas ficam faladas, assim, sabe? E os meninos não, eles podem sair toda noite”, “Se a gente faz alguma coisa fora da linha, já tão falando”; “Aqui ...a mulher tem uma educação diferente. Os homens são educados diferentes das mulheres”; a uma identidade “de colona” quando as mulheres falam “Até as minhas colegas falam assim: tu é colona”, “O trabalho na lavoura é o que dá a alimentação, porque se não produzissem alimento, as pessoas da cidade não iam ter nada”; as diferenças entre meio rural e urbano “Aqui é um lugar que tem que trabalha muito, trabalho difícil, pesado. ... as gurias [da cidade] tudo que elas querem, elas tem: uma roupa, um calçado”, “não gosto de viver aqui, não gosto das pessoas, são tão ignorantes”.

Também há referências fortes as diferenças entre a mulher rural e urbana: “é mais fina. Ela tem comportamentos melhores. O modo de conversar é mais educado, porque mulher de fora é grossa”, “são pessoas mais educadas. É outra consciência”, “as minhas colegas [da cidade] são mais avançadinhas que eu. Dá bem pra notar”. Entre outras das diferenças reconhecidas pelas mulheres en-

trevistadas está a do trabalho feminino: “a mulher aqui faz tudo em casa, vai na lavoura, volta da lavoura e o marido fica lá tomando chimarrão e chingando a mulher por causa do almoço”, “a mulher da cidade trabalha mas não se esforça como nós aqui. A vida delas é melhor”, “ela a mulher [camponesa] não é tão livre. Se tem um bicho doente ela tem que ficá cuidando. A mulher da cidade não, se ela tem um filho, ela manda prá vizinha ou bota na creche”. As diferenças entre a mulher do campo e da cidade são ainda destacadas em relação a outros aspectos: “as da televisão são mais pintosona, sabe conversá melhor, sabe se expressá”, “em tudo: modo de vestir, de agir, de falá”, “o ambiente, a rotina do dia-a-dia”.

A quarta pesquisa (Guzmán, 1994) trata da recepção de vídeo popular junto a um grupo de mulheres da periferia de La Paz (Bolívia), de origem andina e quem tem sido alvo de grande quantidade de programas de educação popular, desenvolvidos na sua maioria por ONGs. A investigação se deteve em grupos de mulheres que estavam em processo de capacitação ocupacional através de cursos de corte e costura, pintura em tecido, alimentação, alfabetização, entre outros. Apesar da pesquisa ter implementado metodologias qualitativas como a entrevista e as discussões em grupos, as falas propriamente ditas estão quase ausente do relatório¹⁹. Contudo, encontramos algumas que remetem ao reconhecimento da origem indígena ‘aymara’ das mulheres: “bueno, hablamos pues aymara”, “somos cholos, mujeres de pollera” [vestimenta típica das mulheres de origem aymara]. Aí há um indicativo de que essas mulheres sentem-se diferentes devido a sua origem étnica.

A última pesquisa (Kessler, 1997) aborda o consumo no meio rural, tratando da publicidade como mediação nesse processo. Nos relatos das mulheres se observa um reconhecimento do tipo de trabalho que é exigido da mulher no campo “é serviço pesado, é capina, tudo mais pesado. A gente ...cansa mais”, “a vida do campo...aumenta o serviço, tem os bicho pra tratá, tem ...a gente tem que plantá horta, cuidá dos bicho”; a diferença entre homem e mulher no que diz respeito ao comportamento “homem tem mais liberdade de fazer o que quer”, “antigamente

boate nem pensar em pedir porque ele [pai] não deixava”; o cuidado da esposa com o marido “Se ele tá sentado ali ou é hora da novela...se a gente tá conversando ali, quando os guri tão em casa, deixa o espaço pra ele vê a novela. Às vezes eu digo pros guri: falem baixo que o pai tá olhando a novela”. Essas narrativas expressam uma tentativa de construir um sentido a respeito do próprio grupo, bem como o exercício de representar os outros. Assim, a identidade de gênero aponta para o caráter construído de mulheres - e de homens, contrapondo-se à uma naturalização do feminino, bem como do masculino.

Enfim, todos os relatos revelam que a pesquisa de recepção não apenas trata da relação dos receptores com os meios de comunicação, mas ao permitir que esses mesmos receptores falem, eles vão construindo sua percepção de si mesmos, ou seja, sua identidade. Na verdade, essas narrativas constituem as identidades culturais que surgem de nosso pertencimento a distintas culturas étnicas, raciais, religiosas, de sexo, de idade, de gênero, de classe, entre outras, e são definidas historicamente e não, biologicamente. Para Hall (1997: 14), “à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente”.

3. Anotações finais

A recente aproximação entre os dados de uma e outra pesquisa (Escosteguy, 2001 e Jacks, 2003), desenvolvidas com propósitos diferentes do estabelecido nesta exploração, caracteriza-a como uma análise “prima facie”. A descrição completa dos relatos de jovens e mulheres, bem como sua análise mais detalhada, está em processo.

Neste relato, mais do que nada, importa a preocupação em revelar uma outra contribuição dos estudos de recepção, até então pouco explorada no campo da comunicação, qual seja a de aproximar estes estudos de um viés político de análise. O esforço se deu no sentido de demonstrar que os estudos de

recepção podem estar relacionados às políticas de identidade na medida em que tal vertente de investigação tem focado prioritariamente as experiências das pessoas. Além desta, uma outra contribuição possível é a de sinalizar que a crítica que esses mesmos estudos sofrem de estarem esquivando-se de questões mais políticas pode não ter referência nos dados concretos que esses estudos levantam, mas nas observações destacadas pelos autores das investigações.

Se adotarmos o ponto de vista aqui explorado, rejeita-se enfoques reificados como, por exemplo, o que tende a identificar o político com o imediatamente político - eleições, partidatismo, filiações a sindicatos e organizações corporativas - os quais desconsideram as políticas do cotidiano de que falava Michel de Certeau, que manifestam-se taticamente e que podem revelar a (inacreditável) disposição política dos que não detêm o poder. Os dados empíricos trazidos pelas pesquisas analisadas deixam ver os posicionamentos, as atitudes, os comportamentos que dão conta desta faceta tática desenvolvidas pelos grupos estudados, recurso último de quem não tem acesso às instâncias participativas e decisórias.

Quanto à seleção da perspectiva sócio-cultural como âmbito para a análise aqui realizada, considera-se que o conhecimento construído sobre o entendimento das relações entre os sujeitos e os meios de comunicação - dimensão onde emergem as políticas do cotidiano, traz como corolário um espaço reivindicatório para os segmentos em análise, podendo inclusive contribuir para levá-los à busca de “mundos possíveis”. Isto porque, ao problematizar este contexto, mobiliza energia social.

Do ponto de vista das políticas de identidade, pode-se afirmar junto com Mouffe

(apud Guareschi, 1999:10) que os sujeitos estão situados em uma determinada formação social e inscritos em múltiplas relações decorrentes desta inserção: “Dentro de cada sociedade, cada agente social está inscrito em uma multiplicidade de relações sociais, não somente relações sociais de produção, mas também relações sociais com os outros, entre sexo, raça, nacionalidade e localização. Todas essas relações sociais determinam posicionamentos ou posições do sujeito e cada agente social é, portanto, o *locus* de muitas posições de sujeito e não pode ser reduzido a apenas um”.

Embora os estudos em foco neste artigo não tenham tido explicitamente essa preocupação, podemos afirmar que muitas das trajetórias registradas pelos pesquisadores indicam exatamente essa direção e vão ao encontro também do que já afirmou Lauro Zavala (1992, 265) desde um ponto de vista epistemológico: “si partimos del supuesto de que todo estudio de carácter general acerca de la comunicación social es, de manera necesaria, un estudio sobre las diferencias sociales, ello nos lleva a pensar en los estudios sobre la comunicación como el espacio discursivo donde se reflexiona sobre las distintas formas del diálogo cultural”.

Razão esta, suficientemente coerente, para que possamos concluir, mesmo que de modo provisório, pois estamos apenas adentrando no material recolhido, que os discursos produzidos pelos estudos de recepção, através das falas dos entrevistados, traduzem seu contexto sócio-político-cultural e indicam as relações que estabelecem com outros contextos, marcando identificações e divergências culturais. Em outras palavras, constituem políticas de reconhecimento desenvolvidas no âmbito das táticas cotidianas, articulando Michel de Certeau com o debate das políticas de identidade.

Bibliografia

Alves, Hiliana Reis de Arruda. *Álbum de família: a trama das representações sociais de adolescentes abandonados*. Dissertação de Mestrado/ ECA- USP. São Paulo, 1993.

Escosteguy, Ana Carolina e PIRES, Mariana “Dados para uma radiografia dos estudos brasileiros de recepção” in Revista Ícone, Pernambuco/2003.

Escosteguy, Ana Carolina “Os Estudos Culturais e a problemática da recepção: a categoria gênero em debate”, Relatório de pesquisa. CNPq e FAPERGS, 2001-2003.

Elias, Maria de Fátima Faila. *O adolescente diante da telenovela: uma análise das vivências rurais e urbanas na cidade de Piracicaba*. Dissertação de Mestrado/ IMES. São Bernardo do Campo, 1997.

Grimson, Alejandro. “‘Se dice de mí’: Notas sobre convivencias y confusiones entre etnógrafos y periodistas” in *Apuntes de Investigación*, 1, Buenos Aires, 1997 p. 81-94.

Grisa, Jairo. *História de ouvintes. A audiência popular no rádio*. Itajaí, Univali, 2003.

Guareschi, Neusa et alli “O cotidiano de meninos e meninas na favela: problematizando as Políticas de Identidade” in Guareschi, N. e Bruschi, M. (orgs) *Psicologia Social nos Estudos Culturais*, Petrópolis, Vozes, 2003.

Guareschi, Neusa “Políticas de identidade: novos enfoques e novos desafios para a psicologia social” in *Psicologia & Sociedade*, 12 (1/2): 110-124, 2000.

Guareschi, Neusa “Políticas de identidade: uma breve concepção” in *Educação*, n 39, 7-26, 1999.

Gusmán, Clara Warmin Arupa – *Palavra de mulher – Um estudo de recepção do vídeo no Centro de Promoción de la mujer Gregoria Apaza (Bolivia)*, Dissertação de Mestrado/ IMES – São Bernardo do Campo, 1994.

Hall, Stuart “New ethnicities” in **Morley**, David e **Chen**, Kuan-Hsing (orgs.), *Stuart Hall - Critical Dialogues in Cultural Studies*, London/New York: Routledge, 1996, 441-449.

Hall, Stuart *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP & A, 1997.

Jacks, Nilda. “Televisión, recepción y identidad: cuestiones e imbricaciones” in GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Ensayos del PROIICOM/2. México. UIA, 1996.

Jacks, Nilda et alli. *Estudos brasileiros de recepção: a produção acadêmica da década de 90*. Porto Alegre. PPGCOM/ UFRGS, 2002

Jacks, Nilda “A pesquisa de recepção no Brasil: em busca da influência latino-americana”. In LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil. Avaliação e perspectivas*. São Paulo. INTERCOM/ Univ. Santa Cecília, 1999.

Jacks, Nilda. O campo da recepção e a produção brasileira dos anos 1990. Projeto de pesquisa apoiada pelo CNPq, 2003.

Kessler, Janea. *Mais do que feijão com arroz – Consumo, publicidade e cultura no meio rural*, Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

Lopes, Maria Immacolata V. de. “Estratégias Metodológicas da pesquisa de recepção”. *Revista Intercom*. São Paulo. Vol. XVI, N° 2, pp- 78-86, jul/ dez. 1993.

Martín-Barbero, Jesús. “Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil: relato personal de una experiencia intercultural”. In **Lopes**, M. Immacolata V. de (org.). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil. Avaliação e perspectivas*. São Paulo. INTERCOM/ Univ. Santa Cecília, 1999.

Martins, Silvia Koch. *Adolescência e recepção: a mídia em ritmo de video-clip*. Dissertação de Mestrado/ PUCRS. Porto Alegre, 1997.

Medeiros, Magno. *A televisão invisível: o receptor e o olhar simbólico*, Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1991.

Melo, José Marques de. *O Brasil no cenário da pesquisa em comunicação*. São Paulo. ECA/ USP, 1992.

Ronsini, Veneza *Cotidiano rural e recepção da televisão: O caso de Três Barras*, Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1993.

Schlesinger, Philip. “Comunicación e identidad en América Latina: las fronteras culturales”, Madrid, N° 49. 1997.

Stumpf, Ida; **Capparelli**, Sérgio (org.). *Teses e Dissertações em Comunicação no*

Brasil. (1992-1996): resumos. Porto Alegre. PPGCOM/ UFRGS, 1998.

Stumpf, Ida; Capparelli, Sérgio (org.). Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil. (1997-1999): resumos. Porto Alegre. PPGCOM/ UFRGS, 2001.

Tufte, Thomas. “Estudos de Mídia na América Latina”. In: *Revista Comunicação e Sociedade*, n. 25. São Bernardo do Campo, 1996.

Vélez, Martha Elena Montoya ¿ Un nuevo modelo de comunicación en América Latina? Conversaciones con nueve estudiosos de los medios y la cultura. México. Fundación Manuel Buendía, 1992.

Zavala, Lauro. “Aproximaciones recientes al estudio de la identidad cultural y los procesos de recepción”. In: *Generación de conocimientos y formación de comunicadores IV*. México: CONEICC/ FELAFACS, 1992.

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul

³ Ressalta-se que a análise esta restrita ao levantamento da produção realizada nos Programas de Pós -Graduação em Comunicação brasileiros, reconhecendo que a produção fora da área é bastante relevante em termos quantitativos e qualitativos.

⁴ De um modo similar, por exemplo, Renato Ortiz, em *A moderna tradição brasileira* (São Paulo, Brasiliense, 1988), incorporou uma série de entrevistas realizadas com outro propósito para sustentar seu ponto de vista.

⁵ Adota-se a definição de Booth, Colomb e Williams (2000:92): “São os elementos sobre os quais você está escrevendo diretamente, as ‘matérias-primas’ de sua pesquisa.

⁶ Escosteguy desenvolveu a pesquisa “Os Estudos Culturais e a problemática da recepção: a categoria gênero em debate” (CNPq/FAPERGS) e Jacks “O campo da recepção e a produção brasileira da década de 1990” (CNPq).

⁷ Entende-se por *abordagem da audiência*, a visão que a pesquisa expressa de público receptor.

Dada a extensão conceitual dessa área, propomos a classificação de *abordagem sócio-cultural* para aquelas pesquisas que têm uma visão ampla e complexa do processo de consumo dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, pesquise-se sua inserção social e cultural. É nessa concepção que, de nosso ponto de vista, adquire propriedade a utilização do termo recepção.

⁸ As pesquisas sob o enfoque da teoria dos Usos & Gratificações mesmo sendo reconhecidas por parte dos pesquisadores da comunicação, não tanto pelos que dedicam-se aos estudos de recepção, como localizadas na transição entre os estudos dos efeitos e os desenvolvimentos posteriores que contemplam análise mais contextuais do processo de recepção, não foram selecionadas por nós neste trabalho.

⁹ Na época da pesquisa chamada FEBEM – Fundação do Bem Estar do Menor, agora chamada FASE – Fundação de Atendimento Sócio-Educativo..

¹⁰ “Álbum de família: a trama das representações sociais de adolescentes abandonados” (Alves, 1993).

¹¹ “Adolescência e recepção: a mídia em ritmo de vídeo-clip” (Martins, 1997)

¹² “O adolescente diante da telenovela: uma análise das vivências rurais e urbanas na cidade de Piracicaba” (Elias, 1995)

¹³ A pesquisa em questão apresentou algumas “tribos” identificadas pelos próprios adolescentes: “nerds”, “boys and girls”, “desligados”, “alternativos” e “idiotas”.

¹⁴ Medeiros, Magno “A televisão invisível: o receptor e o olhar simbólico”, 1991.

¹⁵ Grisa, Jairo “Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular”, 1999.

¹⁶ Ronsini, Veneza “Cotidiano rural e recepção da televisão: O caso de Três Barras”, 1993.

¹⁷ Guzmán, Clara “Warmin Arupa” – Palavra de mulher – Um estudo de recepção do vídeo no Centro de Promoción de la mujer Gregoria Apaza (Bolívia)”, 1994.

¹⁸ Kessler, Janea “Mais do que feijão com arroz” – Consumo, publicidade e cultura no meio rural”, 1997.

¹⁹ Na verdade, constam no relatório da pesquisa, em anexo, observações da autora do trabalho sobre as discussões durante a assistência dos vídeos e não, os relatos das próprias mulheres.

Uma única Europa?

O tratamento das questões europeias em quatro jornais nacionais (1985-2003)

Ana Horta¹

Na bibliografia especializada tem sido salientada a existência de uma multiplicidade de percepções e interpretações da ideia de Europa, cujo significado pode variar entre União Europeia, continente europeu, civilização ou cultura ocidental, cidadania europeia, etc.² Mas no que diz respeito à mediatização da Europa, face ao actual panorama mediático continental, em que não existe um espaço público de dimensão europeia nem um enquadramento comum, transnacional, para a informação sobre a Europa, verifica-se que os debates públicos circunscrevem-se às esferas públicas nacionais e que as coberturas jornalísticas estão refractadas segundo agendas, interesses e ângulos nacionais.³ Esta constatação evidencia a necessidade de se analisar o tratamento jornalístico das questões europeias de forma particularizada, isto é, tendo em conta as especificidades nacionais – na medida em que factores de ordem histórica, económica, política ou cultural acentuam diferentes formas de cada país se relacionar com a Europa – e respectivos sistemas mediáticos.

Relativamente ao caso português não existe ainda um estudo integrado, e aprofundado da mediatização da Europa, pelo que nos permitimos levantar aqui uma questão surgida no quadro de uma investigação em curso⁴ acerca da relação entre a imprensa e a reprodução da memória social da Europa em Portugal. Nesta perspectiva, o tratamento das questões europeias pela imprensa é entendido como um processo social de produção e transmissão de informação realizado em articulação com a memória social da Europa dominante na sociedade portuguesa. Isto significa que a informação produzida pelos jornais é aqui considerada portadora de esquemas de representações convencionais e simplificadas, de modo a articular-se com a conceptualização ou construção social de sentido da Europa que tem vindo a ser permanentemente reproduzida no espaço

nacional.⁵ Neste âmbito, e com base numa primeira análise⁶ de dados recolhidos acerca da informação produzida sobre a Europa em quatro jornais nacionais, surgiu a questão que se pretende abordar aqui: em que medida a construção da ideia de Europa é semelhante nos vários jornais analisados, apesar dos perfis mediáticos respectivamente diferenciados?

Esta questão supõe que se analisem a eventual transversalidade e estabilidade da construção social da ideia de Europa. Transversalidade por tratar-se de jornais com diferentes perfis e identidades – os diários *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público* e o semanário *Expresso* –, e estabilidade por utilizar-se uma perspectiva de análise longitudinal, que inclui onze períodos de análise de 1985 a 2003. Por razões práticas apenas poderá ser aqui abordada a questão da transversalidade.

Antes de mais, impõem-se algumas observações de carácter metodológico. Em primeiro lugar, a escolha dos quatro jornais enunciados obedeceu à conjugação de factores inerentes à própria investigação e de um conjunto de critérios tais como a periodicidade, a evolução da circulação média anual, a distribuição geográfica da circulação média, a composição da audiência média ou a qualificação geralmente atribuída a cada jornal. Por estarem directamente relacionadas com os dados recolhidos, estas características dos jornais serão referidas mais à frente.

Uma segunda observação diz respeito à selecção dos períodos de análise. Pela natureza do objecto de estudo, decidiu-se aplicar a uma cronologia anteriormente elaborada acerca das relações entre Portugal e a Europa nas últimas décadas a noção de «cronologias quentes»⁷, com o objectivo de diferenciar determinados períodos em que parecesse terem ocorrido sucessões de acontecimentos particularmente significativos para a construção da ideia de Europa no espaço público

nacional. Deste modo, estabeleceu-se que a observação deveria recuar da actualidade até 1985 (ano marcante pela assinatura do Tratado de Adesão de Portugal às Comunidades Europeias), compreendendo os seguintes onze períodos, de dimensão variável, consoante a tematização pública de alguns acontecimentos considerados relevantes:

- (1) de 1 de Março a 31 de Julho de 1985 – finalização das negociações de adesão à CEE;
- (2) de 28 de Dezembro de 1985 a 18 de Janeiro de 1986 – entrada de Portugal na CEE;
- (3) de 27 de Junho a 26 de Julho de 1987 – realização da primeira eleição nacional para o Parlamento Europeu;
- (4) de 3 a 19 de Junho de 1989 – eleições para o Parlamento Europeu;
- (5) de 1 de Dezembro de 1991 a 5 de Janeiro de 1992, de 1 a 8 de Fevereiro de 92, de 1 a 11 de Abril de 92, de 23 de Maio a 30 de Junho de 92 e de 5 a 12 de Dezembro de 92 – discussão do Tratado de Maastricht e primeira presidência portuguesa da Comunidade Europeia;
- (6) de 28 de Maio a 13 de Junho de 1994 – eleições para o Parlamento Europeu;
- (7) de 1 a 20 de Dezembro de 1996, de 7 a 23 de Junho de 1997 e de 20 de Setembro a 4 de Outubro de 1997 – discussão da União Económica e Monetária e do Tratado de Amesterdão;
- (8) de 29 de Maio a 14 de Junho de 1999 – eleições para o Parlamento Europeu;
- (9) de 24 de Dezembro de 1999 a 8 de Janeiro de 2000, de 5 a 12 de Fevereiro de 2000, de 18 de Março a 1 de Abril de 2000 e de 10 de Junho a 2 de Julho de 2000 – segunda presidência portuguesa da União Europeia;
- (10) de 22 de Dezembro de 2001 a 20 de Janeiro de 2002 – entrada em circulação da moeda única europeia;⁸
- (11) de 22 de Novembro a 21 de Dezembro de 2003 – discussão do Tratado Constitucional Europeu.

Uma terceira observação de carácter metodológico diz respeito à selecção dos dados para análise. Foram construídas duas bases de dados. A primeira, com um total de 1.423 casos, diz respeito às primeiras páginas de todas as edições dos jornais analisados. A segunda, com um total de 7.074 casos inclui todos os artigos explicitamente alusivos à Europa constantes nos jornais atrás indicados durante estes períodos, tendo sido utilizado como principal critério de selecção dos casos a recolher a existência, no conjunto dos títulos de cada texto jornalístico, de pelo menos uma referência directa à Europa ou a alguma entidade reconhecidamente associada à Europa (por ex.: CEE, UEFA, Banco Central Europeu) ou ainda expressões conotadas com as questões europeias (ex.: comunitário, Bruxelas, PAC/Política Agrícola Comum, federalismo, «Doze» ou «Quinze», Euro 2004).

Os dados obtidos permitem, por um lado, indicar algumas características diferenciadoras das identidades e perfis mediáticos dos jornais analisados e, por outro lado, estabelecer comparações no tratamento por cada jornal das questões europeias. É na articulação destas duas abordagens que se pretende analisar o nível de transversalidade da mediatização da Europa entre estes periódicos.

Perfis mediáticos dos jornais analisados: algumas diferenças

Poderá dizer-se que, de modos diferentes, os quatro jornais analisados constituem importantes referências na imprensa generalista de circulação nacional. O *Jornal de Notícias*, fundado em 1886, e o *Correio da Manhã*, fundado em 1979, desde os anos 80 disputam entre si o estatuto de diário mais lido no país. Ambos têm como vocação serem jornais populares, embora o *Jornal de Notícias*, à semelhança do seu tradicional formato *broadsheet*, entretanto abandonado, «não ceda ao sensacionalismo»⁹, enquanto o *Correio da Manhã* poderá ser considerado o melhor sucedido diário nacional dentro do estilo popular-sensacionalista.¹⁰ O *Público*, fundado em 1990, com cerca de metade da circulação média dos anteriores, foi conce-

bido como um diário inovador, de qualidade, projectado para tornar-se o principal jornal de referência do país.¹¹ Quanto ao *Expresso*, fundado em 1973, é há muito o semanário mais vendido, sendo considerado de qualidade.

O Quadro 1 mostra que em termos de evolução da circulação média anual, à excepção do *Público*, estes jornais ocupam lugares de destaque na imprensa generalista nacional. No entanto, importa ter em conta a configuração geográfica da sua distribuição.

Segundo os indicadores de audiência da Marktest relativos ao primeiro semestre de 2002, e exceptuando-se o caso do *Público*, único na imprensa nacional, era visível uma clivagem entre a audiência média obtida por estes jornais no norte e no centro e sul do país (Quadro 2), que fazia do *Correio da Manhã* e do *Jornal de Notícias* diários quase exclusivamente lidos por habitantes respectivamente do centro e sul do país e do norte, ou, mais propriamente, lidos por habitantes da Grande Lisboa e do Grande Porto.

Um indicador que poderá ser utilizado para aferir o carácter popular ou de elite dos jornais consiste na observação dos grupos socioeconómicos de pertença da maioria dos seus leitores. Assim, segundo dados do Bareme-Imprensa, estudo regular da Marktest, a distribuição da audiência média destes jornais por classe social no primeiro semestre de 2002 mostrava que, embora qualquer um destes seja lido por todas as classes, a maioria dos leitores do *Público* e do *Expresso*, respectivamente 54,4 e 52%, pertencem às classes alta e média alta, enquanto apenas 17,6% dos leitores do *Jornal de Notícias* e 14,4% dos leitores do *Correio da Manhã* estejam incluídos nesta categoria.

Os dados recolhidos nesta pesquisa fornecem outros elementos de caracterização da identidade destes jornais. Na análise das 1.423 edições observadas foram quantificadas e codificadas num conjunto de categorias temáticas de uso corrente as três principais matérias noticiosas escolhidas pelos jornais para figurarem com o maior destaque na primeira página. Os resultados mostram que

Quadro 1. Circulação média anual de alguns jornais generalistas nacionais

Jornal	1986	1990	1995	2001
Expresso	96 536	132 273	143 903	137 406
Jornal de Notícias	63 869	69 107	80 475	106 978
Correio da Manhã	67 427	65 587	81 414	102 280
Diário de Notícias	n.d.	n.d.	44 055	61 119
Público	-	37 163	58 567	55 273
Tal & Qual	56 504	57 898	49 177	38 452
O Independente	-	47 179	92 317	26 314
A Capital	n.d.	28 898	37 659	11 501

Fonte: Boletim Informativo da APCT

Quadro 2. Distribuição geográfica da audiência média, 1º semestre de 2002 (em %)

Jornal	Norte	Centro/Sul
Expresso	32,9	67,1
Público	47,8	52,3
Correio da Manhã	10	90
Jornal de Notícias	94,7	5,1
% população nacional	52,2	47,8

Fonte: Marktest

Nota: No Norte incluem-se o Grande Porto, o litoral norte e o interior norte; no Centro/Sul incluem-se a Grande Lisboa, o litoral centro e o sul.

existem perfis claramente distintos entre os quatro jornais analisados (Quadro 3).

Com efeito, o semanário *Expresso* destaca-se pela hegemonia dos temas políticos nas suas primeiras páginas: 71,7% das manchetes analisadas neste jornal foram classificadas como «política»; o que faz com que todas as outras categorias pareçam residuais.

Inquestionavelmente considerado um jornal de referência, o *Público* afasta-se bastante deste perfil, adoptando uma abordagem jornalística tematicamente diversificada e não centrada quase exclusivamente na realidade política do país. Além da importância concedida às questões internacionais e europeias, respectivamente 20,5 e 19,2% dos casos, é entre os jornais analisados aquele que mais vezes tem apresentado temas culturais e científicos nas manchetes de primeira página.

O perfil do *Correio da Manhã* traçado por este indicador é também claro: concedendo um destaque importante à política, segue um modelo que se esperaria de um típico jornal popular, privilegiando assuntos directamente relaciona-

dos com o quotidiano, pelo que «sociedade», «economia»¹² ou «polícia» são categorias com 21,6%, 23,3% e 11,6% dos casos.

Já o *Jornal de Notícias* apresenta um perfil muito próprio, conjugando, numa fórmula híbrida, características que o aproximam simultaneamente dos jornais de referência e dos populares, mas também com importantes componentes regional e desportiva. Efectivamente, o destaque na primeira página concedido a notícias de carácter desportivo (7%) e regional (5%) contrasta com o verificado nos restantes jornais.

Uma análise mais detalhada permite caracterizar as diferenças entre jornais relativamente à notoriedade atribuída aos temas relacionados com a Europa. Para isso foi considerada a frequência com que cada um dos jornais apresentou nas primeiras páginas títulos relacionados com assuntos de âmbito europeu. No Quadro 4 apresentam-se os resultados obtidos de modo a possibilitar a comparação entre as diferentes frequências com que os jornais colocam títulos relaci-

Quadro 3. Categorias temáticas da notícia com maior destaque na 1ª página (em %)

	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Expresso	Público
Política	30	34,7	71,7	30,2
Sociedade	21,6	12,6	4,3	10,4
Europa	7,6	19	9,8	19,2
Economia	23,3	3,2	2,2	4,2
Internacional	3,4	12,6	5,4	20,5
Polícia	11,6	4,2	2,2	6,5
Desporto	1	7	2,2	4,2
Regional	1	5	-	0,3
Media	-	0,4	2,2	1,6
Cultura	0,2	0,2	-	1,6
Ciência	0,2	-	-	1,3
Outros	0,2	0,6	-	-
Total	100	100	100	100

Quadro 4. Edições em que títulos relacionados com a Europa surgem na 1ª página (%)

	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Expresso	Público
(1) Um ou mais títulos	21,8	42,3	51,1	55,2
(2) Um ou mais títulos entre os 3 mais destacados	12,4	30,5	20,7	39
(3) O título mais destacado	7,6	19	9,8	19,2

onados com a Europa na primeira página (1) independentemente do destaque que lhe é dado, (2) entre os três títulos mais destacados, ou (3) como a manchete do dia.

Desde logo poderá constatar-se o óbvio: quanto maior é o destaque dado a títulos sobre a Europa menor é a frequência com que surgem. Mas verifica-se também que este padrão, evidente no *Correio da Manhã* e no *Público*, surge de modo divergente nos outros dois jornais. Com efeito, nos períodos de análise considerados, o *Público* apresentou em 55,2% das edições analisadas assuntos relacionados com a Europa na primeira página, enquanto o *Correio da Manhã* fê-lo em apenas 21,8% das edições, mas ambos apresentaram o tema relacionado com a Europa como a manchete do dia em cerca de um terço dessas vezes. No caso do *Jornal de Notícias* verifica-se que, tendo incluído referências à Europa na primeira página de 42,3% das edições analisadas, em quase metade dos casos (19%) essas notícias foram apresentadas como a mais destacada do dia. O *Expresso*, pelo contrário, incluiu referências à Europa em metade das suas edições mas só em um quinto desses casos (9,8%) lhes deu o maior destaque possível.

Esta observação indica que o estilo do jornal efectivamente condiciona a representação que este produz da relevância pública dos acontecimentos.

Outro indicador revelador das diferenças entre estes jornais é a utilização dos géneros jornalísticos. No conjunto dos onze períodos de análise verificou-se que, tal como seria de esperar pelas características atrás descritas, é no *Expresso* que a proporção de artigos de opinião e editoriais relativamente ao total de unidades relacionadas com a Europa em cada

jornal é mais elevada: 14,5%, contra 6,6% no *Público*, 4,8% no *Jornal de Notícias* e 2% no *Correio da Manhã*. A proporção de entrevistas no conjunto das unidades informativas relacionadas com a Europa segue o mesmo padrão: mais elevada no *Expresso* (3,5%) do que nos restantes: 2,2% no *Público*, 1,7% no *Jornal de Notícias* e 0,5% no *Correio da Manhã*.

Deste modo, tratando-se de quatro jornais com perfis diferenciados, o tratamento informativo das questões relacionadas com a Europa será necessariamente condicionado pelas diferenças de estilo com que é produzida e a informação. No entanto, ao nível do conteúdo associado à Europa surgem algumas semelhanças.

O tratamento das questões europeias: algumas semelhanças

Uma das variáveis utilizadas para analisar o tratamento pelos jornais dos assuntos relacionados com a Europa é a «ideia de Europa». A este respeito os dados obtidos indicam que no espaço público a ideia de Europa está dominada pelo conceito de União Europeia. Tal como noutros Estados-membros, Europa e União Europeia surgem como termos intercambiáveis.¹³ Concepções tradicionais da Europa associando-a a valores civilizacionais e à ideia de desenvolvimento apenas têm uma expressão residual no corpus analisado. Com efeito, como mostra o Quadro 5, verifica-se a prevalência de duas representações directamente relacionadas com a construção de uma comunidade económica europeia e de uma comunidade política europeia. A terceira mais frequente concepção de Europa diz respeito a uma «comunidade desportiva».

Quadro 5. Ideia de Europa nas unidades informativas analisadas (em %)

	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Expresso	Público
Comunidade económica	48,3	41,6	44,5	32,6
Comunidade política	23,6	29	34	37,2
Comunidade desportiva	9,2	14,9	10,3	14,5
Comunidade sócio-cultural	6,1	4,1	1,2	5,2
Entidade reguladora	5,0	3,8	3,7	5
Espaço geográfico	4,6	3	1,7	2,1
Desenvolvimento/civilização	2,1	1,7	1,3	1,7
Pluralidade Estados/nações	0,8	0,6	2,1	0,9
Outras	0,2	1,1	1,3	0,8

Pode também observar-se que prevalece a ideia de unidade face à diversidade, o que faz supor uma eficácia no plano simbólico das instituições promotoras do processo de «construção europeia», face à realidade de um continente ainda dividido política, sociológica, económica, linguística e culturalmente em Estados e nações.

Se bem que existam algumas diferenças nos resultados observados por jornal, no conjunto não é possível identificar esquemas distintos no processamento jornalístico da ideia de Europa. O

Público apresenta uma frequência mais baixa da ideia de comunidade económica (32,6%, quando os outros estão acima dos 40%), mas isso parece dever-se sobretudo ao facto de este diário ter sido fundado em 1990, época desde a qual na Comunidade Europeia ganhou peso a componente política. O facto de o *Expresso* apresentar apenas 1,2% de unidades informativas em que prevalece a ideia de Europa enquanto comunidade sócio-cultural parece dever-se ao estilo do próprio semanário, que tende a remeter esse tipo de conteúdos para a revista distribuída em conjunto com o jornal. Efectivamente, ao repetir-se a mesma situação relativamente a uma outra variável verifica-se que esta divergência diz respeito a diferenças de estilo entre os jornais. Com efeito, relativamente ao modo como são tratados jornalisticamente os assuntos europeus, o *Expresso* é o jornal que menos utiliza uma abordagem centrada em aspectos sócio-culturais (2,7% dos casos), enquanto o *Correio da Manhã* apresenta uma tendência oposta (14,1%) e o *Público* e o *Jornal de Notícias* situam-se numa posição intermédia (respectivamente, 6,9 e 7,2% dos casos).

Outro aspecto relativamente ao qual não existem diferenças acentuadas entre os jornais consiste na atribuição à Europa de uma conotação maioritariamente positiva (Quadro 6). A frequência mais elevada de conotação negativa verifica-se no *Correio da Manhã* (12,1%) e a mais baixa no *Público* (9%). É também no *Público* que surgem com maior frequência textos com referências à Europa predominantemente neutras, ambivalentes ou ambíguas.

Para averiguar a sensibilidade da informação produzida nos quatro jornais relati-

vamente à desejabilidade da articulação entre a realidade nacional e a europeia foi incluída na análise a variável «relação entre Portugal e a Europa». Os valores obtidos revelam-se coerentes com a positividade da conotação atribuída à Europa (Quadro 7), no entanto verifica-se que entre 13,3 e 16,3% dos casos, a informação produzida nestes jornais transmite a ideia de que nos diversos acontecimentos relatados Portugal sai desfavorecido relativamente ao todo europeu. Mais uma vez, as diferenças entre os jornais não parecem muito relevantes.

Para compreender melhor a representação da relação entre o país e a Europa foi incluída na análise uma categorização da acção dominante nas unidades informativas. Assim, nos casos em que as notícias estabeleciam uma relação entre Portugal e a Europa verificou-se uma clivagem entre dois tipos de acção predominantemente representados: cooperação (em 39,6% do total dos casos) e competição (38,5%). Estes dados surgem em sintonia com algum do discurso político oficial produzido desde meados dos anos 80, segundo o qual a integração europeia representa uma oportunidade mas também um desafio. O terceiro tipo de acção mais frequente é a adaptação (12,8% do total) e, em quarto lugar, o conflito (8,2%). Não se verificam diferenças relevantes entre os jornais.

Noutro domínio foi registada qual a principal figura associada à Europa mencionada no título ou títulos de cada unidade informativa analisada. Os resultados mostram uma grande uniformidade entre os jornais analisados. A palavra «Europa», por exemplo, distribui-se quase invariavelmente pelos quatro jornais nos períodos analisados, surgindo um máximo de vezes no *Expresso* (em 18,5% dos casos) e um mínimo no *Público* (em 16,8% dos casos). Uma segunda expressão considerada, o adjectivo «europeu» apresenta uma variabilidade ligeiramente superior, de 3,9 pontos percentuais, surgindo no máximo em 15% dos títulos do *Jornal de Notícias* e, no mínimo em 11,1% dos títulos no *Público*. Outras expressões, como «UEFA», «Bruxelas» ou «União Europeia» apresentam uma variabilidade entre jornais de respectivamente 1,7, 0,8 e 4,7 pontos percentuais.

Quadro 6. Conotação atribuída à Europa nas unidades informativas analisadas (em %)

	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Expresso	Público
Positiva	60,6	63,3	58,2	56,7
Neutra, ambivalente ou indefinida	27,3	27,1	31,5	34,4
Negativa	12,1	9,6	10,3	9

Quadro 7. Relação entre Portugal e a Europa nas unidades informativas analisadas (%)

	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Expresso	Público
Favorável a Portugal	57,6	58,9	52,4	48,9
Neutra, ambígua ou indefinida	26,9	27,7	31,3	36,4
Desfavorável a Portugal	15,5	13,3	16,3	14,7

De igual modo, o actor principal em cada unidade informativa apresenta uma reduzida variabilidade entre os jornais considerados. «Portugal» surge mencionado como o actor principal de 6,3% dos casos analisados no *Jornal de Notícias*, 5,5% dos casos do *Correio da Manhã*, 5% dos casos no *Expresso* e 4,5% dos casos no *Público*. O «primeiro-ministro» surge como actor principal em 1,7% dos casos em todos os jornais, excepto no *Expresso*, em que surge em 2,3% das unidades analisadas. Em média, o «Governo», ou os seus membros, surge como actor principal em 3,2% dos casos, com uma variabilidade entre os jornais de 1,2 pontos percentuais.

Estes dados parecem indicar que com regularidade estes jornais utilizam as mesmas fontes de informação e que esse modo de organização da produção informativa condiciona os relatos e as representações produzidas acerca da realidade.

Considerações finais

Em primeiro lugar, será aconselhável ressaltar que os resultados aqui apresentados não excluem a possibilidade de, caso se utilizem outras abordagens analíticas ou se procedam a outros cruzamentos de dados e testes estatísticos, surjam outras hipóteses não previstas neste texto. O trabalho de exploração destes dados está ainda em fase inicial.

Mas do que foi dado a conhecer até agora há indícios de que poderá confirmar-se a

hipótese em causa de que nos jornais analisados os diferentes estilos ou perfis mediáticos não impedem a existência de uma certa transversalidade no que diz respeito a alguns parâmetros da mediatização dos assuntos europeus. Com efeito, as divergências identificadas no tratamento dos assuntos relacionados com a Europa parecem dever-se sobretudo a especificidades idiossincráticas dos jornais analisados.

Poderá questionar-se se o que pôde verificar-se relativamente a estes quatro jornais nacionais – que, tal como ficou explícito, constituem importantes marcos no panorama da actual imprensa portuguesa – poderá ser generalizável a outros meios de comunicação social generalistas. Não dispondo de dados empíricos a esse respeito, é apenas possível conjecturar-se que alguns factores, como os seguintes, poderão contribuir para esse cenário.

Por um lado, e tal como tem sido reconhecido por responsáveis da própria União Europeia, os organismos comunitários têm revelado dificuldades na execução de uma política de comunicação eficaz, agravadas não só pela complexidade dos assuntos comunitários como também pela utilização de uma linguagem fechada e tecnocrática, daí resultando uma deficiente apreensão pelos media europeus em geral de conceitos e funcionalidades das instituições e políticas comunitárias e do processo de «construção europeia».

Acresce que, aparentemente, mantém-se uma certa dependência estrutural da imprensa

sa relativamente aos organismos oficiais enquanto fontes de informação, o que terá como efeito a produção de um tipo de informação pouco diversificado e transversal aos meios de comunicação. Além disso, a comercialização da estrutura produtiva da imprensa, que tem vindo a acentuar-se desde o final dos anos 80, parece tender a uma «despolitização» dos jornais, que poderia, de outro modo, potenciar diferentes abordagens das questões europeias. Deste modo, por constrangimentos internos dos jornais ligados à organização da produção de informação, mas também pela complexidade dos próprios assuntos europeus, não parece surpreendente que nos jornais analisados, e inclusivamente noutros, pareça existir alguma dificuldade em atingir determinados níveis de profundidade e complexidade no tratamento dos temas ligados à Europa. Efectivamente, tal como transpareceu num recente debate público, os próprios jornalistas consideram-se mal informados sobre a realidade europeia.¹⁴

Por outro lado, nas elites políticas nacionais tem dominado um certo nível de consenso relativamente à participação do país na integração europeia, não obstante uma instrumentalização da União Europeia que permite que, por vezes, os resultados das negociações comunitárias sejam publicitados como «vitórias nacionais» e, por outras, a «Europa» seja responsabilizada pelas medidas e políticas impopulares. De resto, os maiores partidos políticos, que poderiam constituir importantes fontes de informação promotoras de representações aprofundadas e esclarecedoras dos assuntos europeus, também parecem sentir dificuldade em compreender a União Europeia, o que se torna visível sobretudo nos períodos de campanha eleitoral para o Parlamento Europeu, ficando

centrados na disputa partidária a nível nacional e parecendo incapazes de discutir conceitos e modelos de construção europeia.

Um outro aspecto deverá ser considerado. Nas sondagens realizadas para o *Eurobarómetro*, instrumento de medida da opinião pública na comunidade, os portugueses estão permanentemente entre os europeus que mais se revelam mal informados sobre a realidade europeia (o que se manifesta sobretudo junto das mulheres e dos segmentos menos instruídos da população), se bem que estejam também entre as populações mais optimistas e «exibam atitudes claramente favoráveis à União Europeia» (o que acontece maioritariamente nos indivíduos do género masculino e entre os mais instruídos).¹⁵ A semelhança entre estes resultados do *Eurobarómetro* e o perfil sociológico dos mais frequentes leitores de jornais parece indicar que a reprodução nos jornais durante os últimos anos de um tipo de representações da realidade europeia que é genericamente favorável mas também superficial, poderá ter alguma correspondência junto do público. Com efeito, a transmissão dos conteúdos informativos requer níveis mínimos de aceitação pelos públicos a que se destinam, pelo que se torna necessária uma certa imbricação das representações mediatizadas na memória social.

Poderá daqui inferir-se que a imprensa portuguesa está a contribuir para a construção social de uma memória hegemónica da Europa? Apesar da multiplicidade de vivências e percepções sociais, estará um conjunto de factores relacionados com os processos de mediatização e o espaço público nacional a condicionar, limitar e reduzir a ideia de Europa a uma única visão? Sendo necessário desenvolver a investigação empírica, a questão permanece.

Bibliografia

Correia, Fernando, *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho, 1997. *Eurobarómetro - Relatório Nacional - Portugal*, nº 59.1, Representação da Comissão Europeia em Portugal, 2003.

Fentress, James, e **Wickham**, Chris, *Memória Social*, Lisboa, Teorema, 1994.

Guerrina, Roberta, *Europe. History, ideas and ideologies*, London, Arnold, 2002, p. 3.

Horta, Ana, *Macau na Memória Social Portuguesa*, Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE, 2000.

Kevin, Deidre, *Europe in the Media*, Mahwah/New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

Lévi-Strauss, Claude, *La Pensée Sauvage*, Paris, Plon, 1962.

Mesquita, Mário, «Os meios de comunicação social» in António Reis (coord.), *Portugal – 20 Anos de Democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1994, pp. 396-405.

Rocha, Nuno, «Os meios de comunicação após a Revolução dos Cravos (1974-1996)» in Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora, 1996, pp. 369-396.

⁴ Com o apoio do PRODEP, no quadro do financiamento da formação de docentes do ensino superior.

⁵ Cf. James Fentress e Chris Wickham, *Memória Social*, Lisboa, Teorema, 1994; e também Ana Horta, *Macau na Memória Social Portuguesa*, Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, Lisboa, ISCTE, 2000.

⁶ Produzida para apresentação no VI Congresso da European Sociological Association, realizado em Múrcia (Espanha), de 23 a 26 de Setembro de 2003, com o título «Constructing the idea of Europe: analysis of the portuguese press».

⁷ Claude Lévi-Strauss, *La Pensée Sauvage*, Paris, Plon, 1962, pp. 342-343.

⁸ Relativamente ao décimo período de análise não foi possível, até ao momento, recolher os dados relativos ao *Jornal de Notícias*.

⁹ Mário Mesquita, «Os meios de comunicação social» in António Reis (coord.), *Portugal – 20 Anos de Democracia*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1994, p. 387.

¹⁰ Fernando Correia, *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa, Caminho, 1997, p. 86; e Mário Mesquita, «Os meios de comunicação social», op. cit., p. 386.

¹¹ Nuno Rocha, «Os meios de comunicação após a Revolução dos Cravos (1974-1996)» in Alejandro Pizarroso Quintero, *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora, 1996, p. 381.

¹² No caso do *Correio da Manhã* os assuntos classificados como «economia» são muito frequentemente abordados na perspectiva das famílias, isto é, centrados em problemáticas como o «custo de vida».

¹³ Deidre Kevin, *Europe in the Media*, op. cit., p. 120.

¹⁴ Cf. declarações de Henrique Monteiro (*Expresso*) e de José Alberto Carvalho (RTP) proferidas no painel «Os portugueses, os media e os assuntos europeus» da conferência «A nova Europa», promovida pela Câmara Municipal de Oeiras, no Tagus Park a 5 de Março de 2004.

¹⁵ *Eurobarómetro 59.1*, 2003, p. 51.

¹ Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

² Cf., por exemplo, Roberta Guerrina, *Europe. History, ideas and ideologies*, London, Arnold, 2002, p. 3.

³ Cf. Deidre Kevin, *Europe in the Media*, Mahwah/New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

Imagens periféricas: entre a hipóbole freak e a voz do subalterno

Angela Prysthon¹

Com o propósito de discutir o conceito de subalternidade e esboçar um panorama da utilização das imagens de sujeitos periféricos na mídia brasileira, este artigo vai contrastar as representações do subalterno feitas pelo cinema brasileiro contemporâneo (mais especificamente em produções como *Amarelo Manga* (2003), *Cidade de Deus* (2002) e *Madame Satã* (2002), entre outras) com aquelas feitas pelas próprias camadas ditas subalternas da população (em especial da cidade do Recife, como os filmes de Simião Martiniano – camelô e cineasta –, intervenções de populares na programação local de televisão e as peças de teatro da Trupe do Barulho).

Os estudos do subalterno são sobre o poder, sobre quem o tem e quem não o tem, quem está ganhando o poder e quem o está perdendo. O poder está relacionado com a representação: que representações têm autoridade cognitiva ou asseguram hegemonia, quais as que não têm autoridade e não são hegemônicas. (BEVERLEY, 1999, 1)

Algumas cenas (rápidas) emblemáticas da representação do subalterno na cultura midiática brasileira contemporânea: 1. um peão pobre e pardo lê Nietzsche em *Amarelo Manga* (2002) de Cláudio Assis. 2. No mesmo filme, surgem closes de pessoas anônimas, habitantes do centro do Recife, como uma espécie de mini-documentário dentro da ficção. São rostos desesperançados, pessoas feias, pobres, sujas. 3. Ainda no filme de Cláudio Assis, índios estridentemente silenciosos servem como props. 4. Em *Madame Satã* (2002), de Karim Aïnouz, o protagonista e seus amigos são impedidos de entrar numa casa noturna no Rio de Janeiro do início dos anos 30. João Francisco (o *Madame Satã*) reage com violência à violência inicial do

leão-de-chácara. 5. Em *Cidade de Deus* (2002), um dos protagonistas moradores da favela, Buscapé, tem a sua primeira transa com uma jornalista branca.

Outras cenas: 1. num programa vespertino da TV recifense, um grupo de tecnobrega dubla seu último hit, uma versão da dupla Pimpinella dos anos 70 em ritmo de forró. 2. No final do “filme” de artes marciais “O Vagabundo faixapreta” de Simião Martiniano, o herói deixa uma pequena cidade do interior numa moto depois de espancar praticamente a cidade inteira. 3. No final da peça “Cinderela, a história que sua mãe não contou”, da Trupe do Barulho, uma canção de Xuxa serve de pano de fundo para que os trapos da heroína se transformem em um luxuoso vestido.

Há vários modos de interpretar essa colagem de cenas, que, de fato, não tem um mote único, ou uma idéia central. A intenção deste trabalho é ir associando essas cenas, essas imagens, aos conceitos de subalternidade e hegemonia.

Como representar a subalternidade?

O termo subalterno foi introduzido nas teorias marxistas no lugar de proletariado por Gramsci, para tentar escapar da censura, mas, como nota Gayatri Spivak,

...a palavra logo abriu novos espaços, como as palavras sempre o fazem, e incorporou a tarefa de analisar aquilo que o termo “proletário”, produzido sob a lógica do capital, não era capaz de cobrir. (SPIVAK apud REIS, 2003, 20)

Assim, o conceito vai ser ampliado servindo a uma série de categorias e sujeitos cada vez mais centrais para as teorias contemporâneas. A produção cultural do subalterno e o debate sobre a subalternidade têm

consolidado uma tendência dominante na teoria crítica, aliás: o discurso sobre a diferença cultural estabelece uma espécie de política das minorias e da subalternidade. As diferenças culturais precipitam um imperativo para o teórico da cultura, que é preparar uma moldura conceitual que redefina o papel das minorias, dos subalternos, dos “deserdados da terra” (lembrando Fanon), do que era chamado de Terceiro Mundo ou de proletariado no marxismo clássico.

Comentando a obra de Spivak (uma das mais destacadas representantes e simultaneamente críticas da teoria póscolonial), Robert Young considera a classificação de subalterno tanto para a historiografia (e no nosso caso específico aqui, a cultura) produzida pelo “Outro”, como o sujeito que a produz.

O historiador subalterno (o subalternista) não apenas localiza instâncias históricas de insurgência, mas também se alinha à subalternidade como uma estratégia para “levar a historiografia hegemônica a uma crise” – o que resulta numa boa descrição da estratégia de orientação do próprio trabalho de Spivak. (YOUNG, 1990, 160)

Ou seja, ao contrário da antropologia clássica ou da historiografia tradicional, a teoria pós-colonial e os Estudos Culturais periféricos poderiam representar a periferia, mais do que isso – já que o pós-colonialismo contesta uma já ultrapassada concepção de representação –, é a própria voz do subalterno que está em jogo. A reescritura subalterna da História, ou a desconstrução do Ocidente feita pelos Estudos Culturais contemporâneos e pelo pós-colonialismo, portanto, implica num constante ataque à hegemonia ocidental e, se não uma completa inversão, a reacomodação do cânone cultural, o descentramento anunciado pelas teorias pós-modernas, enfim.

As zonas de contato entre “Primeiro” e “Terceiro” Mundos, pois, vão se multiplicando nas duas regiões e, como seria de se esperar, no destroçado “Segundo”. A existência de bolsões de “Terceiro Mundo” no “Primeiro Mundo” e seu contrário, o “Primeiro Mundo” no “Terceiro Mundo”, são não

apenas a confirmação da idéia do Espaço Híbrido, como também uma condição sine qua non do capitalismo transnacional e o sinal de que um “mundo” somente está cada vez mais parecido na sua diversidade. Justamente no espaço intersticial, no fluido território intermediário, nessa zona de negociação entre “mundos”, é que está localizado o arcabouço cultural que serve de objeto para a teoria pós-colonial e o instrumental teórico para analisá-lo. Chegamos à idéia de entrelugar;

A crítica formada nesse processo de enunciação de discursos de dominação ocupa um espaço que não está nem dentro nem fora da história do domínio ocidental, mas numa relação tangencial com ele. É o que Homi Bhabha chama de in-between, entrelugar, uma posição híbrida da prática teórica, ou o que Gayatri Chakravorty Spivak denomina catacrese; “a reversão, o deslocamento e a posse do aparato dos códigos valorativos” (PRAKASH, 1992, 8)

O lugar do subalterno na configuração da cultura contemporânea e na crítica, análise e teoria dessa cultura, portanto, está muito diferenciado em contraste com as disciplinas mais tradicionais. É um ponto de observação privilegiado no sentido da multiplicidade desse espaço intermediário. Mesmo que tantas outras teorias e estéticas já houvessem problematizado conceitos como representação, identidade, outridade, hibridismo, colonização, Ocidente, Oriente; com os Estudos Culturais e com o pós-colonialismo esses elementos são colocados num marco de referências que, ao invés de simplesmente inverter ou descartar termos e hierarquias, vai questioná-los na sua essência e na sua malha de interrelações, vai pensar as condições de possibilidade, continuidade e utilidade da sua construção.

A pós-colonialidade representa uma resposta a uma necessidade genuína: a necessidade de superar a crise de entendimento produzida pela inabilidade das velhas categorias em dar conta do mundo. (DIRLIK, 1994, 352)

Exatamente no foco de todo repensar sobre a subalternidade e suas relações com a identidade nacional e as políticas de superação do subdesenvolvimento, vamos nos encontrar novamente com a dualidade centro-periferia e com a crise em relação a ela. Insistimos que tal crise é a pedra de toque do contemporâneo, que vai repensar as “regras do jogo” da diferença cultural a partir do descentramento. O descentramento vai ser muitas vezes tomado como uma inversão de valores. De repente, as margens passam a centro e o centro a margem, numa celebração catártica das diferenças em desfile.

A singularidade cultural é o campo utópico do subalternista. O subalternista por definição deixa-se permanecer preso à condição problemática básica de, ao mesmo tempo, afirmar e abandonar a singularidade cultural. O subalternista precisa afirmar e, em seguida, encontrar e representar – isto é, precisamente não “construir” – a singularidade cultural do subalterno, tida como diferença positiva diante da formação cultural dominante. (MOREIRAS, 2001, 198)

Os discursos tecidos no entrelugar, as teorias baseadas nas culturas subalternas, as políticas da diferença apontam para um entrelaçamento entre experiência cultural, a prática da crítica e o terreno da política, para um transbordamento da cultura para fora do campo estético. Vão sugerindo, assim, um campo fortemente marcado pela utopia: a utopia dos discursos da heterogeneidade, dos sonhos singulares, de um entrelugar complexo e híbrido. Ou seja, discursos que, num paradoxo sempre intrigante, almejam uma certa harmonia nas diferenças. E assim como a utopia depende da impossibilidade da sua realização, o teórico do entrelugar sabe que está permanentemente denunciando a impraticabilidade de seu projeto.

É uma espécie de dever do crítico de cultura, do teórico da contemporaneidade, resgatar o projeto do discurso da diferença, vendo no entrelugar – concebido não mais como inversão do cânone, como “privilegio” da periferia – as possibilidades de diálogo entre culturas. Seria o ato transgressor (no

melhor sentido) da tradução cultural, como a define Bhabha.

Se hibridismo é heresia, blasfemar é sonhar. Sonhar não com o passado ou o presente, e nem com o presente contínuo; não é o sonho nostálgico da tradição nem o sonho utópico do progresso moderno; é o sonho da tradução, como *sur-vivre*, como “sobrevivência”, como Derrida traduz o “tempo” do conceito benjaminiano da sobrevida da tradução, o ato de viver nas fronteiras. (BHABHA, 311)

A estética da periferia

O cinema nacional contemporâneo vem reelaborando insistentemente o problema do periférico, tematizando as “margens” do Brasil das mais diversas formas, especialmente a partir da metade da década de 90, com o chamado “cinema da retomada”. A relação da periferia com o centro permeia filmes mainstream como *Central do Brasil* e *Eu, tu, eles*, mas também títulos ligeiramente mais alternativos ou documentários como *O Invasor*, *O Rap do Pequeno Príncipe* contra as almas sebosas, *Babilônia 2000* e *Notícias de uma guerra particular*.

Poderíamos dizer que, por mais estranho que possa parecer, vem sendo sistematicamente instituída uma espécie de cânone do subalterno nas artes do país. Especialmente a partir da segunda metade dos anos 90, ficou patente a necessidade de inserção das várias subalternidades brasileiras no centro do debate cultural. Como se, finalmente, as diferenças pudessem ser devidamente reconhecidas e valorizadas; como se fosse possível afirmar positivamente o papel das margens na constituição da cultura brasileira. Silviano Santiago, comentando a literatura latino-americana, aproxima-se de uma definição do lugar (ou um entrelugar) ocupado pela diferença:

Entre o sacrifício e o jogo, entre a prisão e a transgressão, entre a submissão ao código e a agressão, entre a obediência e a rebelião, entre a assimilação e a expressão, – ali, nesse lugar aparentemente vazio, seu tem-

plo e seu lugar de clandestinidade, ali, se realiza o ritual antropológico da literatura latino-americana. (SANTIAGO, 1978, 28)

Não podemos esquecer, contudo, que essa valorização do subalterno, essa retomada de valores da tradição “popular”, essa inserção da periferia no centro, que tudo isso vem sendo elaborado, articulado e levado a cabo pela elite, no “centro” (essa idéia de centro também é igualmente ampla). E chegamos à contradição da instituição desse “cânone do subalterno”: ele também é fruto de um movimento do mercado cultural; ele também surge do crescente interesse pelo exótico precipitado pelo multiculturalismo radical das elites metropolitanas. Assim, o multiculturalismo, como fenômeno ligado à disseminação em massa das culturas locais, não pode ser visto sem reservas: mais do que iniciativas independentes “nacionais & populares” ou do que uma utópica rearticulação do local em escala global, ele também é um jogo de interesses recíprocos por parte de empresas, grupos políticos e indivíduos. De certo modo poderíamos concluir que o subalterno e a periferia tornam-se uma moda cultural rentável, constituem-se, de certo modo, como periferia-fashion e subalternos de estimação.

Cidade de Deus, de Fernando Meirelles e Kátia Lund, talvez seja o exemplo mais bem acabado e mais complexo dessa tendência. Se o livro no qual foi baseado tinha” – mesmo que apenas tangencialmente – algum apelo mercadológico do subalterno (que uma bela edição e campanha da Companhia das Letras acentuaram, aliás), o filme exacerba todas as propensões da periferia como um estilo, ou o estilo da moda. O filme se propõe a fazer uma espécie de genealogia da violência nas favelas e o faz meticulosamente do ponto de vista da imagem e do estilo. A primorosa direção de arte do filme revela as belezas e peculiaridades da favela e dos favelados; figurinos, penteados e props são elementos fundamentais do percurso pela periferia de Meirelles e Lund. Ou seja, transitar pela periferia nesse filme significa estar exposto simultaneamente aos perigos e ao charme da violência do tráfico. A partir de várias influências (confessadas ou não, cons-

cientes ou não) do cinema americano contemporâneo e de outras épocas também (Soderbergh, Spike Lee, Paul Thomas Anderson, Tarantino, o visual Blaxploitation dos anos 70, entre outros), Cidade de Deus é peça-chave da canonização da periferia na cultura brasileira.

Nesse sentido, é relevante atentar para o olhar que Cidade de Deus lança à história da favela, para essa genealogia da violência proposta pelo filme. Nesse processo de canonização periférica, de estilização do subalterno, a nostalgia ocupa um lugar central: talvez fundamentalmente a nostalgia de uma época na qual a Cidade de Deus ficava nos limites da Cidade de Deus. A história narrada pelo filme, além de se ocupar dos detalhes e minúcias da estética das margens, aponta para um passado que é, de certo modo, idealizado pelo presente. E a marca do presente mais conspícua de Cidade de Deus é precisamente a nostalgia pop que atravessa quase todos os produtos da cultura do século XXI (JAMESON, 1994). Cidade de Deus olha nostalgicamente para o passado (anos 60, 70 e 80), mas conta a história de uma maneira que só poderia ter sido elaborada nos anos 2000. Com seus filtros coloridos, com suas cópias fiéis dos caminhões de gás e carros policiais da época, com sua trilha sonora extremamente adequada ao revival do samba-rock atual, com seus figurinos espertos, com o humor típico da narrativa cinematográfica contemporânea, Cidade de Deus transforma a história da favela em história pop.

O que em momento nenhum diz nada contra o filme. Se Cidade de Deus reproduz fielmente o espírito da época, se faz como manda o figurino da cultura pop mundial, ele o faz de maneira ousada, brilhante e consistente. Talvez essa “popificação nostálgica” da história tenha contribuído para algumas reações negativas dos moradores da comunidade retratada (caso do rapper MV Bill, que afirmou existir uma aversão ao filme por parte da população da Cidade de Deus e que o filme demonstra preconceito em relação à vida na favela). Como se houvesse um divórcio irremediável entre o que está sendo apresentado e representado na tela, os responsáveis pelo filme e o público que o vê. É a elite fazendo filmes para a elite ver, ou no máximo, a classe média fazendo fil-

mes para a classe média ver, como já notou Paulo Emilio Sales Gomes sobre o Cinema Novo:

Os quadros de realização e, em boa parte, de absorção do Cinema Novo foram fornecidos pela juventude que tendeu a se dessolidarizar da sua origem ocupante em nome de um destino mais alto para o qual se sentia chamada. A aspiração dessa juventude foi a de ser ao mesmo tempo alavanca de deslocamento e um dos eixos em torno do qual passaria a girar nossa história. Ela sentia-se representante dos interesses do ocupado e encarregada de função mediadora no alcance do equilíbrio social. Na realidade esposou pouco o corpo brasileiro, permaneceu substancialmente ela própria, falando e agindo para si mesma. (...) A homogeneidade social entre os responsáveis pelos filmes e o seu público nunca foi quebrada. (SALLES GOMES, 1996, 102-103)

Mas não é exatamente o mesmo caso: são outros tempos e Cidade de Deus seguramente atinge uma parcela muito maior da população que os filmes do Cinema Novo. Se não se representa a periferia e a subalternidade de modo direto ou inteiramente adequado (os documentários recentes, Ônibus 174 e Edifício Master, por exemplo, oferecem maiores possibilidades nesse sentido) no filme, pelo menos se levanta o debate e vai-se muito além do sensacionalismo indigente e emudecedor dos noticiários populares de TV.

A relação do primeiro trabalho de Karim Aïnouz como diretor, *Madame Satã* (2002) com a temática subalterna também é explícita: sua noção de subalternidade está muito próxima da idéia de marginalidade, do conceito de minoria, o foco é o submundo carioca dos anos 30, seus modos e, mais entusiasmaticamente, suas modas. O filme vai se concentrar em um breve período da vida do famoso malandro carioca que ficou conhecido como Madame Satã, João Francisco dos Santos – mais exatamente os meses que antecederam a sua prisão por homicídio em 1932. O curto recorte temporal faz com que

na narrativa prepondere o mito ao invés do rigor histórico. O registro mítico define o tom para o personagem principal, seus coadjuvantes e a ambientação da época. A Lapa de Aïnouz é deliberadamente estilizada; a cidade é apenas sugerida nas cenas noturnas, nos ambientes fechados com suas cores escuras e fortes. Todos os aspectos técnicos contribuem muito eficientemente para a unidade estética do filme. Na esteira da construção do mito, é apresentado um cenário de “estranha beleza” ou “feiúra interessante” no qual transitam personagens de “estranha beleza” ou “feiúra interessante” (ou seja, bem ao gosto “alternativo”, como num editorial de moda da revista *The Face*) formando uma impactante e forte peça cinematográfica.

A concepção visual funciona, pois, muito bem e coesamente. Contudo, *Madame Satã* perde algo de sua força no roteiro e no desenho das relações entre os personagens. João Francisco é o centro em torno do qual gravitam não exatamente personagens, mas caricaturas, que só se sobressaem quando é reforçada essa natureza: a caricatura do travesti afetado, a caricatura da prostituta bondosa, a caricatura da diva decadente, a caricatura do bofe naïve... Então, por um lado, temos um personagem principal apresentado com certa densidade e complexidade, por outro, os nexos entre ele e os coadjuvantes parecem completamente irrelevantes e muitas vezes até desinteressantes.

Assim, parece ser desperdiçada a oportunidade de reescrever de modo mais convincente a história da conjuntura subalterna brasileira evocada pelo filme. Se é suficientemente ousado a ponto de mostrar um vigoroso painel de párias, periféricos e subalternos, e competente para imprimir uma aparência densa e subversiva, *Madame Satã*, todavia, apresenta articulações tênues, ligeiras e, em certa medida, vãs entre os elementos desse painel. O filme, sim, tematiza as diversas ordens de subalternidade sugeridas por seus personagens e situações: pobreza, negritude, homossexualidade, prostituição. Mas fica a forte impressão de que confunde subalternidade com estilo de vida alternativo.

Apesar de apresentar um registro totalmente diferente dos dois filmes anteriormente analisados, *Amarelo Manga*, de Cláudio

Assis, acentua a estetização do subalterno, trazendo à tona do modo ainda mais agudo a caracterização dos subalternos excêntricos e da feiúra interessante dos cenários da cidade do Recife. O filme enfoca a vida miserável de vários habitantes do centro depauperado da cidade, especialmente os moradores do Texas Hotel, um lugar imundo e decadente. São várias histórias paralelas: desde o necrófilo Isaac, passando pelo açougueiro adúltero, sua mulher crente e pudica, a bicha afetada, a gorda asmática, a exasperada dona do bar, entre outros. O que se tem é um mosaico de imagens muito forçadamente inusitadas, é a imagem do subalterno como aberração (indo além da caricatura de Madame Satã). Paradoxalmente, na segunda cena descrita no início desse texto, também aparecem figuras do povo, gente ordinária e cenas do cotidiano, que servem como contraponto documental à ficção esmagadora de alguns dos personagens principais e secundários.

Outras contradições: os personagens desse sitcom infernal são às vezes caricatos a ponto de parecerem as estrelas de um freak show que, vez por outra, manda alguém sangrando para a Restauração. Por outro lado, personagens lembram também gente (da rua, do boteco, do barbeiro, do shopping center) que você conhece, conversa ou dá apenas bom dia. Seria o filme real, teatral ou performance de choque estilo Grand Guignol? A confusão é saudável e notável. (MEN-DONÇA FILHO, 2003)

Essa confusão apontada pelo crítico, além de ser um elemento estético interessante, talvez dê uma maior densidade a Amarelo Manga em relação à representação do subalterno: ao oscilar entre a hipérbole freak e o naturalismo etnográfico, ao confrontar personagens verossímeis (a crente, a bicha cafuçu, a dona do bar, o dono do hotel, o açougueiro) e inverossímeis (o necrófilo, a gorda, o padre, os índios que assistem televisão no lobby do Texas Hotel), o filme aponta simultaneamente para a impossibilidade e para a urgência da representação apropriada da subalternidade, da discussão

sobre as instâncias periféricas da sociedade brasileira. Ultrapassando o anedótico e estendendo os limites do grotesco, mas ao mesmo tempo evitando qualquer paternalismo ou pieguice em relação à pobreza e à miséria retratadas, o filme de certa forma anula as possibilidades do sensacionalismo. Pois aqui não é o “estilo alternativo de revista” que está propriamente em jogo (embora ele apareça aqui e ali), mas as tensões de uma urbanidade periférica em carne viva.

Em todo caso, vemos nesses exemplos do cinema nacional, a busca explícita por uma inserção no mercado de cultura mundial. Uma inserção de certo modo garantida pelo espírito do tempo, um momento bem propício no qual as culturas subalternas, ou as imagens de subalternas, não apenas passam a ser percebidas pela cultura central, como passam a ser consumidas na metrópole; o ponto em que a diferença cultural passa a ser encarada quase como estratégia de marketing. A “diferença” e, no caso dos filmes analisados aqui, a identidade subalterna, periférica, marginal, tornam-se peças constitutivas da tentativa de integração ao modelo capitalista global, especialmente em relação aos bens culturais. A idéia de articulação das imagens de subalternidade e da identidade nacional com uma roupagem “globalizada” nesses filmes não só faz parte do *establishment*, como mostra de forma muito clara o funcionamento do mercado cultural no Brasil de hoje.

Epílogo: o subalterno fala outra língua?

Entretanto, ao examinarmos a produção cultural subalterna propriamente dita, ou mais exatamente, ao nos depararmos com as representações de subalternidade tecidas no interior da própria subalternidade, tudo é muito diferente: estamos diante do avesso dessa busca de imagens alternativas, passamos ao largo da reconstrução do típico, da revalorização do excêntrico ou do confronto do etnográfico com o inesperado. A representação do subalterno (as imagens de subalternidade pelo próprio subalterno) é um “negativo” das narrativas hegemônicas.

Tomemos como exemplo a trajetória de Simião Martiniano, um senhor aparentando mais de setenta anos que desde o final da

década de 80 vem produzindo “filmes” em VHS:

São produções de baixo orçamento custeadas pelo próprio Simião e sua equipe, todas elas registradas no Conselho Federal de Cinema. Martiniano escreve, produz, dirige e também costuma atuar em seus filmes. Seu trabalho mistura gêneros estrangeiros e elementos nordestinos com enredos de inspiração autobiográfica e popular. O acabamento é modesto e por vezes descuidado, mas sempre curioso. (HELIODORO, 2002, 6)

Os filmes de Martiniano são realmente curiosos, mas não pelo que têm de tosco ou incompleto, não pelo que apresentam de excêntrico ou trash, mas justamente pela familiaridade, mais ainda, pela fidelidade aos gêneros mainstream do cinema mundial. Entre 1988 e 1999, Martiniano produziu seis filmes, todos eles seguindo à risca as convenções mais básicas de gêneros canônicos como o western, o terror, a comédia, e até as artes marciais. O elemento local (sotaque, locações, a inescapável precariedade da produção) sempre vem à tona, mas o cerne dos filmes, seu espírito e a imagem projetada por eles não têm nada a ver com a subalternidade. Filmes como *O vagabundo faixa-preta* ou *A moça e o rapaz valente* dizem respeito às aspirações universais (não apenas Martiniano, mas toda a equipe que o cerca e também o público que assiste aos seus filmes²).

Quando Martiniano escolhe trechos das trilhas sonoras dos westerns clássicos para compor seus filmes ou insere arremedos de efeitos especiais, como em “*A Rede Maldita*”, ele está levando a cabo as suas fantasias estritamente hegemônicas.

Hegemônicas pelas suas narrativas, pela sua estrutura de produção (onde ele encarna a figura do realizador completon – produtor, diretor, roteirista, ator – e a sua equipe evoca um starsystem precário e desdentado) e pela suspensão efetiva de qualquer alusão à idéia de diferença cultural. Martiniano desconhece a sua própria condição de subalterno, ele desautoriza qualquer versão autocomplacente de mundo (do seu mundo) e talvez, mesmo

inadvertidamente, esteja desestabilizando o próprio conceito de subalternidade.

Poderíamos dizer quase o mesmo das imagens dos programas de auditório locais do Norte e Nordeste, nos quais também há o estabelecimento desse star-system, de uma ordem que demonstra o divórcio cada vez mais óbvio entre a cultura oficial e canônica (da qual fariam parte, entre outras manifestações, a MPB, o novo cinema brasileiro e a literatura mainstream) e as opções e aspirações estéticas realmente populares e subalternas. Os artistas de tecnobrega e forró eletrônico, com seus cabelos oxigenados, com suas roupas de tecidos sintéticos e suas coreografias limitadas, não querem afirmar o local ou típico, eles almejam a modernidade universalizante do shopping, da tv, das novas tecnologias.

Entretanto, nos casos mencionados acima, a apropriação das narrativas hegemônicas ainda é feita de modo inconsciente e espontâneo, não há nada de programático, e pode-se ver, inclusive, uma espécie de apagamento de fronteiras entre o hegemônico e subalterno. O que pode ser de certa maneira concluído também a partir das peças e dos programas de televisão encenados pelo grupo teatral (e midiático) *Trupe do Barulho*³, nos quais a equalização entre hegemonia e subalternidade vai ser um dos elementos constituintes, onde vai ser feita a reelaboração de narrativas canônicas e vão ser apresentadas as fantasias brilhantes da modernidade brega. Na *Trupe do Barulho*, contudo, até por operar fundamentalmente com paródia, com a farsa, e com a crueldade do grotesco, esses elementos são articulados de modo consciente.

A consciência da subalternidade faz parte da proposta do grupo e a forma de discutir (e quizá superá-la) é assumindo-a escancaradamente, mas ainda assim negando qualquer autocomplacência ou autoexotismo nessa empresa. Pelo contrário, a estratégia de entrada ao hegemônico não tem nada de piedosa:

(A *Trupe do Barulho*) encenou sua autodepreciação em troca de popularidade. Sua agência teria sido, inicialmente, também uma forma de adesão (convivência). Porém, a sua re-

apresentação parece ter tido algum efeito de transgressão nos valores culturais da cidade. Haja vista que, por exemplo, há pouquíssimo tempo atrás, seria muito improvável a presença de um personagem como essa Cinderela (um travesti, negro, pobre e semi-analfabeto) na televisão; muito menos em campanhas publicitárias, vendendo qualquer tipo de produto. (REIS, 2003, 140)

De certa forma, o mundo vislumbrado nessas representações do subalterno (pelo

subalterno) tem certamente algo de utópico, já que há um empoderamento (*empowerment*) previsto nessa apropriação das narrativas hegemônicas, mesmo nas suas formas mais inconscientes. Contrastadas com suas versões mainstreams, as imagens de subalternidade pelo subalterno estão muito menos marcadas pelos preconceitos (positivos e negativos), elas revelam uma maior autonomia por parte desse sujeito periférico, sugerem que é possível ir deslocando as margens, que é possível repensar a idéia de centralidade.

Bibliografia

Beverley, John. *Subalternity and Representation. Arguments in Cultural Theory*. Durham: Duke University Press, 1999.

Bhabha, Homi K.. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

Heliodoro, André Carlos Arruda. *Os filmes de Simião Martiniano*. Recife: DCOM – UFPE, 2002. [Monografia de conclusão de curso]

Jameson, Fredric. *Espaço e imagem. Teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1994.

Leite Neto, Alcino. “Produção brasileira atual é ‘cinema ONG’”, *Folha de S. Paulo*, 22 de novembro de 2003.

Mendonça Filho, Kleber. “Freak show de pudor e perversão”, *Cinemascópio*. <http://cfl.uol.com.br:8000/cinemascopio/criticassf.cfm> (acessado em outubro de 2003).

Moreiras, Alberto. *A exaustão da diferença. A política dos estudos culturais latino-americanos*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2001.

Prakash, Gyan. “Postcolonial Criticism and Indian Historiography”, *Social Text* 31-32 (1992), pp.6-18.

Reis, Luís Augusto da Veiga Pessoa. “Trupe do Barulho, vozes silenciosas. Entre

o teatro e os mass media: o sucesso do subalterno no Recife dos anos 90”. Recife: PPGCOM”– UFPE, 2003. [Dissertação de mestrado]

Sales Gomes, Paulo Emílio. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

Santiago, Silviano. *Uma literatura nos trópicos*. São Paulo: Perspectiva, 1978.

Young, Robert. *Colonial Desire. Hybridity in Theory, Culture and Race*. London/New York: Routledge, 1995.

Young, Robert. *White Mythologies. Writing History and the West*. London/New York: Routledge, 1990.

¹ Universidade Federal de Pernambuco.

² Os filmes de Simião Martiniano têm sido exibidos primordialmente em sessões especiais em cidades do interior de Pernambuco.

³ “Por exemplo, em todos os eles (os espetáculos da Trupe do Barulho), os atores interpretam papéis femininos, isto é, atuam vestidos de mulher, uma vez que o verdadeiro gênero do personagem nunca é revelado de forma clara à platéia: não se sabe ao certo se são mulheres ou travestis. (...) Diversas formas de preconceito são trazidas à cena. As minorias são ridicularizadas impiedosamente. A crueldade se faz presente em cada gesto, em cada fala.” (REIS, 2003, 9)

As relações comunicativas entre Portugal, Brasil e Itália

Barbara Bechelloni¹

“Ricercatore” é unno che cerca di scoprire e conoscere ciò che fino a quel momento è poco noto (o almeno dovrebbe)² (Asor Rosa, 2004).

O pesquisador, poderia ser o navegador, o aventureiro da nossa época. Que vai sempre a procura do desconhecido, sempre a procura de alguma coisa de novo, ou de antigo. A minha experiência em Portugal e no Brasil foi, e ainda é, aquela de tentar conhecer aquilo que não está, ou é pouco, conhecido, aproveitando de um outro olhar, o olhar do estrangeiro, de quem está fora, de quem não está totalmente envolvido na realidade estudada.

O desafio do pesquisador é tentar ver aquilo que os outros não vêem mas que está lá. Associações, relações e laços entre pessoas, coisas, eventos, culturas, identidades, etc... Tentar entender o mundo de hoje, imaginar e talvez projetar o mundo de amanhã através da História como longa duração (Braudel, 1980), através das histórias de vida, dos olhares das pessoas, das paisagens, das ações. A minha abordagem procura ser uma visão holística.

Aquilo que leva a pesquisar são as perguntas. Sem perguntas, sem dúvidas, sem o desejar conhecer, não é possível pesquisar. Se há muitas certezas não há motivação do querer conhecer. A pesquisa vai ser prejudicada pelos preconceitos que têm fecundidade nas muitas certezas.

Portanto, é a partir das dúvidas, das perguntas que o meu trabalho surgiu e continua mudando. Algumas destas perguntas vou apresentar aqui para reflexão.

Quais as relações entre estas diferentes identidades? Quais as relações entre portugueses, italianos e brasileiros? Quais os laços comunicativos? As relações comunicativas? O que os portugueses e os italianos trouxeram para o Brasil e os brasileiros? o que os brasileiros trouxeram ou estão trazendo para

Portugal e para Itália? De onde essas relações vieram? Como nasceram e como se desenvolveram ou vão se desenvolver ao longo deste século?

São muitas perguntas, a maioria das quais não têm e nunca vão ter uma resposta fixa. Cada uma destas perguntas leva a muitas outras. Cada uma leva a um conhecimento muito grande que eu não tenho a pretensão de oferecer e a presunção de conhecer na sua complexidade.

A minha viagem começou em Lisboa, no Portugal em 2001. Aí tentei entender como um país tão pouco “conhecido” a nível europeu tinha na realidade uma história, uma cultura e uma identidade tão rica. Um país que só no fim dos anos oitenta, depois da entrada na União Europeia (1986) começou um processo de desenvolvimento que o levou a crescer em dez anos o que, em outros países, levou quarenta anos. Na sua identidade e na sua história estão as raízes de uma modernização rápida e desequilibrada.

Identidades múltiplas e contraditórias. A partir da grande visão do Infante D. Henrique – filho do rei D. João I, e da sua mulher, a rainha D. Filipa de Lancaster, também senhor da Covilhã, terra que nos dá hospedagem nestes dias – que foi um gênio do mar e das descobertas, até a incapacidade, própria de outros, regentes ou políticos, em aproveitar dos mundos descobertos para abrir-se aos *outros*, trazendo folêgo cultural para a população que acabou sendo – só hoje está começando a mudar – sempre muito homogêneo. Portugal sempre foi, apesar da expansão colonial, um país fechado que não soube aproveitar culturalmente e socialmente a posição privilegiada que teve para olhar o mundo. António Barreto, principal investigador do núcleo científico do ISC – Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa – escreveu em 1996 dos portugueses:

(...) assimilaram a cultura, a modernidade, as ambições, os comportamentos e as expectativas dos países mais ricos. No entanto, no campo das atividades criativas, na capacidade econômica, na formação técnica, na força competitiva, na criação de riqueza e no talento organizativo, a assimilação é muito mais lenta. (Barreto, 1996).

Ao longo dos séculos, os portugueses iam emigrando principalmente para a África, para os arquipélagos dos Açores, Madeira, Cabo Verde e para Brasil. Eles levavam a própria experiência cultural contribuindo, nesses outros países, ao *encontro entre-culturas* e à construção de novas identidades híbridas.

É no fim da década dos setenta, através dos *fluxos* mediais, que Portugal “descobriu” o mundo e uma outra vez o Brasil. Abriu-se aos *contrafluxos* ou *fluxos de volta, de retorno*, culturais através dos meios de comunicação, através do rádio, da imprensa, mas sobretudo através da televisão. Os portugueses começam a encontrar o *outro* – além do movimento físico no espaço geográfico – pelas viagens indiretas e pelas práticas simbólicas e imaginárias na difusão das mídias.

As narrativas começaram a viajar (Buonanno, 2003). *Gabriela* foi a primeira telenovela brasileira baseada no livro de Jorge Amado *Gabriela, cravo e canela*, que “viageou”. Apareceu na televisão portuguesa em 1977, patrocinada pela TV Globo, acompanhada por um espetáculo de MPB (Música Popular Brasileira) emcabeçado por Vínicius de Moraes.

Começou um novo tipo de experiências de deslocamento, viagem sem partida, migrações sem abandono do lugar de origem (Moores, 2000), viagens culturais (Clifford, 1997).

Aqui está uma das primeiras etapas da minha viagem que continua agora no Brasil pelas trilhas lusofonas e “italicas”. É no Brasil que Portugal e Itália encontram-se criando novas comunidades, novas culturas, novas identidades.

Para quem quer conhecer o Brasil eu sugiro ir a São Paulo pelo menos uma vez. Dar uma volta de carro, de ônibus e a pé.

Três diferentes formas de vê-la e conhecê-la. São Paulo é uma cidade para ser vivida e não só olhada.

Na Europa, infelizmente, na Itália sobretudo, é comum identificar o Brasil só com a cidade do Rio de Janeiro – aliás, Rio – como um ícone do sexo, da transgressão, das mulheres, da praia, do sol e dos meninos de rua. Algumas pessoas nem conhecem a existência dessa gigantesca megalópole que é São Paulo, de muitos milhões de habitantes, a terceira cidade maior do mundo – segundo as estatísticas oficiais só a cidade têm 18 milhões de pessoas, mas considerando a Grande São Paulo alcança os 24 milhões.

Quando cheguei em São Paulo não acreditava nas quantidade de ícones que via e que lembravam a Itália. Vi letreiros em lojas, em restaurantes com nomes italianos, bandeiras, que na Itália raramente vocês vêem. É só entrar em um táxi, começar a falar com o motorista para descobrir que o sobrenome dele é italiano e que a sua avó ou seu avô ou bisavó/bisavô veio da Itália, talvez casada/casado com um português...

Mas nestes meses de pesquisa fui também viajar em outras cidades e até em pequenos “cantinhos” do Brasil, aí também encontrei (vi nos meus olhos) signos, símbolos de italianidade ou melhor de contaminação de italianidade.

Mas quem são portanto os imigrantes? Muitos estudos foram feitos, a maioria olhando para um povo que fugiu da fome, da miséria ou da guerra. Trabalhos de números e histórias, passaporte e malas de papelão. Poucos desses trabalhos – pelo menos que encontrei até agora – tentaram utilizar as ferramentas das ciências sociais, da “culturologia” aliada a história. Entender o papel que tiveram na construção da moderna identidade brasileira. Nas mudanças, no desenvolvimento de algumas regiões, estados e cidades, em particular da metrópole paulista. Como contribuíram? Ou que levaram na viagem, além das malas de papelão, do macarrão, da pizza e da esperança? Alguns estudos procuraram descobrir o conteúdo físico das malas, a história política da Itália que estavam deixando, as razões mais evidente, mais simples. Mas, pouco se estudou as influências culturais, como a cultura

“itálica”, se integrou com os brasileiros e com a cidade. Por que os italianos tiveram tanta facilidade em se misturar, se abrindo ao *outro*? Como eles foram importantes para o desenvolvimento, para o processo de urbanização e modernização de São Paulo, do Rio Grande do Sul, como de outras áreas?

Os italianos pertencem – também aqueles que vieram para o Brasil – a diferentes “itálias” caracterizadas prevalentemente por etnias, geografias e histórias diferentes, mas também para a cultura do trabalho com uma extensa configuração: marinheiros, pescadores, *mezzadro* (latifundiários) e assalariados, *pastori* e camponeses comerciantes e artesãos.

Um elemento importante, que a longa e intensa história da península itálica constituiu em todos os italianos, é uma memória articulada e rica de relações entre as classes e as populações, as culturas e as etnias. Não existe o tipo italiano “puro”. O que ajudou os italianos a se misturar, a se integrar, mantendo um dos signos distintivos da própria identidade – a coexistência das diversidades e a pluralidade das culturas.

Não quero ser mal interpretada. Esta não pretende ser uma fala para exaltar os italianos e a cultura italiana. Quer ser um estímulo à procura das raízes do ser brasileiro – ajudando também a entender melhor a Itália e os italianos de ontem como de hoje – que sim são diferentes: algumas raízes mais antigas, que não podem ser esquecidas, mas também algumas mais “recentes”, como a italiana, a portuguesa, a alemã, que contribuíram à formação da identidade brasileira. Pertence a uma visão muito limitada – que ultimamente está muito na moda – ir a procura só das raízes indígenas pensando que são as únicas verdadeiras raízes desse país. São importantes e não devem ser esquecidas, pelo contrário, têm de ser consideradas numa relação complexa de raças e identidades que conviveram no Brasil de formas diferentes. Tentar procurar a longa duração da história brasileira. Abrir um diálogo entre o passado e o presente. Parafraseando Braudel: “o que é o Brasil? Mil coisas, mil culturas, mil identidades todas juntas”.

La storia non è altro che una continua serie di interrogativi rivolti al passato in nome dei problemi e delle curiosità

– nonchè delle inquietudini e delle angosce - del presente che ci circonda e ci assedia.³ (Braudel, 1949)

Fluxos e contrafluxos da Europa às Américas e das Américas à Europa. Navegadores, aventureiros, bandoleiros, comerciantes e depois imigrantes, empresários, turistas....

Aberturas de caminhos, rotas para, trocas, convergências. Confluências entre culturas e identidades que criaram outras culturas e outras identidades... Em uma significação não negativa do termo, os colonizados viraram colizadores e vice-versa. As culturas se hibridam (Canclini, 1997), mas o sujeito é fragmentado em diferentes identidades que convivem.

A condição de homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo (...). (Roger Scruton em Hall, 1992).

A identificação nacional é importante e “o homem deve ter uma nacionalidade assim como deve ter uma nariz e duas orelhas” (Gellner, 1983). As identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas. A italianidade ou a brasilianidade são o que produzem sentidos, significados, um sistema de representação cultural. As pessoas participam da idéia da nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e a identidade nacional é uma *comunidade imaginada* (Anderson, 1991).

Como a brasilianidade e a italianidade pode ser distinguidas no Brasil? Quais as percepções da italianidade de um brasileiro de origem e qual a brasilianidade?

Como falei, as perguntas são muitas e continuam surgindo. Precisam de mais espaço e de mais tempo para serem comentadas. Aqui só quis propor algumas reflexões e sugestões de reflexão. Espero ter conseguido.

Um mais amplo e ainda em desenvolvimento estudo das identidades e das relações comunicativas que interligam Portugal, Itália e Brasil, remando a futuros encontros e

publicações. No meu trabalho de pesquisa vou ter que percorrer ainda muitas rotas, conhecer muitas pessoas, ver muitas coisas e ouvir muitas histórias. Estas são as origens do caminho verso uma história global, que possa

nos ajudar a pensar o mundo numa ótica cosmopolita que considera a comunicação como elemento fundamental para a compreensão do *outro*, mas mais ainda, a aceitação do *outro*, do diferente de nós.

Bibliografia

«The Economist» (2004). *Il mondo in cifre 2004*, Roma: Internazionale.

Abruzzese, A. e Scurti, G. (2001). *L'identità mediale degli italiani*. Venezia: Marsilio.

Anderson, B. (1996). *Comunità immaginate*. Origini e fortuna dei nazionalismi. Roma: Manifestolibri. (Iª ed. 1991).

Asor Rosa, A. *Oltre i confini del mondo conosciuto*, «La Repubblica», 4-03-2004.

Baccini, M. e Diagonale, A. (2002). *Libro bianco. Immagine e identità degli italiani*. Come ci vedono gli stranieri. I dati degli Istituti Italiani di Cultura. Roma: Centro Studi Stampa Romana Francesco De Sanctis.

Barreto, A. (org.) (1996), *A situação social em Portugal, 1960-1995*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.

Bassetti P. (2001). *Globali e locali!* Timori e speranze della seconda modernità, Milano: Giampiero Casagrande Editore.

Bechelloni G. (2003). *Diventare cittadini del mondo*. Comunicazione e cosmopolitismo responsabile. Roma-Firenze: Mediascape Edizioni.

Bechelloni G. (2003). *Diventare italiani*. Coltivare e comunicare la memoria collettiva. Napoli: Ipermedium libri.

Bechelloni G. (2004). *Il silenzio e il rumore*. Destino e fortuna degli italiani nel mondo, Roma-Firenze: Mediascape Edizioni.

Bechelloni, B. (2001-2002). *Identità portoghese e comunicazione*, Vol. 1. Tesi di laurea della Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università "La Sapienza" di Roma.

Bechelloni, B. (2001-2002). *Verso una società della comunicazione?*, Vol. 1. Tesi di laurea della Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università "La Sapienza" di Roma.

Bevilacqua, P. de Clementi, A. e FRANZINA E. (a cura di), (2002). Comitato nazionale «Italia nel mondo», *Storia dell'emigrazione italiana*. Arrivi. Roma: Donzelli Editore.

Bevilacqua, P. de Clementi, A. e Franzina E. (a cura di), (2002). Comitato

nazionale «Italia nel mondo», *Storia dell'emigrazione italiana*. Partenze. Roma: Donzelli Editore.

Braudel, F. (1980), *Posizioni della storia e Storia e scienze sociali*. La lunga durata. In *Scritti sulla storia*, Milano: Mondadori.

Braudel, F. *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*. Tome 1 e 2. Paris: Armand Colin, 1990. (Iª ed. 1949).

Buonanno, M. (2002). *Além da proximidade cultural*. Comunicação do Seminário da Telenovela outubro 2002, São Paulo: USP.

Canclini, N.G. (2003). *Culturas híbridas*. São Paulo: EDUSP. (Iª ed 1997).

Clifford, J. (1999), *Strade*. Torino: Bollati Boringhieri. (Iª ed. 1997).

Ferin, I. *A Revolução da Gabriela: o ano 1977 em Portugal*. Biblioteca on line de Ciências da Comunicação (www.bocc.ubi.pt)

Fondazione Giovanni Agnelli (1987). *Euroamericani*. Le popolazioni di origine italiana in Brasile, vol. 3, Torino.

Franzina, E. (1995). *Gli italiani al nuovo mondo*, Milano: Mondadori.

Freyre, G. (2001). *Interpretação do Brasil*. São Paulo: Companhia Das Letras.

Freyre, G. (2003). *Casa Grande e Senzala*, São Paulo: Global. (47ª ed.).

Gellner, E. (1997), *Nazioni e nazionalismi*. Roma: Editori Riuniti. (Iª ed. 1983)

Hall S. (1997). *Identidade e cultura na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. (Iª ed. 1992). *Indice Internazionale* (2003). *Italiani*. Le lettere dall'Italia dei corrispondenti stranieri, Roma.

Lopes, M. I. V. (2001). *Por um Paradigma Transdisciplinar do campo da Comunicação*. In: Dowbor, Ladislau et al (orgs.). *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.

Lopes, M. I. V. (2003). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.

Medina, Cremilda (org.) (1992). *Tchau Itália Ciao Brasil*. São Paulo de Perfil – 12, São Paulo, CJE/ECA/USP.

Moore, S. (2000). *Media and Everyday Life in Modern Society*. Edimburgo: Edimburg University Press.

Pecchinenda G. (1999). *Dell'identità*. Napoli: Ipermedium libri.

Pozzi, E. (1999). *Il mondo in italiano*. In “Impresa & Stato”, quaderno della Camera di Commercio di Milano.

Prado, P. (2001). *Retrato do Brasil*. São Paulo: Companhia Das Letras.

Sbolci, A. (2001). *Amore di terra lontana*. Firenze: Le Lettere.

Soria, R. (1997). *Fratelli lontani*. Napoli: Liguori.

Trupia, P. e **Stefani**, B.S. (2003). *L'impresa conviviale*. Milano: Egea. Periódicus

¹ Universidades de Roma e de Florença.

² “‘Pesquisador’ é quem tenta descobrir e conhecer aquilo que até aquele momento está pouco notado (ou pelo menos deveria)”, tradução minha.

³ “A História não é nada mais de que uma continua série de interrogações ao passado em nome dos problemas e das curiosidades – mas também das inquietações e das angústias – do presente que está a nossa volta e que nos cerca”. (tradução minha).

A imaxe das mulleres reflectada pola prensa galega. O tratamento da violencia de xénero en *La Voz de Galicia* e *El Correo Gallego*

Montserrat Pernas Bellas e Ana Belén Puñal Rama¹

As mulleres foron, e aínda seguen a ser, protagonistas habituais da crónica rosa e da crónica negra da prensa en Galicia. Así se conclúe nunha investigación anterior a este traballo, baseada tamén na análise de contidos: “A imaxe da muller en *La Voz de Galicia* e *El Correo Gallego*. Unha historia de presencias e de ausencias” (1975-1999)². Neste longo período obsérvase que a presenza das mulleres como protagonistas informativas está vencellada maioritariamente con temáticas sociais e sucesos. A súa sobrerepresentación nestes eidos contrasta coa deficitaria presenza noutros como a política, a economía ou o deporte.

Así segue a ser na actualidade, tal como puidemos constatar no traballo de investigación que serve de base para esta comunicación, baseado nunha análise de contido centrada en *La Voz de Galicia* e *El Correo Gallego*, nas semanas comprendidas entre o 15 e o 21 de decembro de 2003 e o 5 e o 11 de xaneiro de 2004. Fixemos, para este estudo, un reconto de todas aquelas informacións que tivesen ás mulleres como protagonistas, e botamos unha ollada máis polo miúdo a aquelas relacionadas con sucesos. O noso obxecto era afondar na imaxe sobre as mulleres reflectida nun dos contidos temáticos ós que elas aparecen xeralmente vencelladas, a crónica negra, deténdonos especialmente nos casos de violencia contra as mulleres, cuestión que nos últimos anos conseguiu introducirse nas axendas políticas e mediáticas.

O peso das mulleres na crónica negra fronte a outros contidos

No período analizado para este traballo seguen sendo as seccións de *Sucesos* e *Sociedade* as que fan máis referencia ás mulleres, tanto en *La Voz de Galicia* como en *El Correo Gallego*. En *La Voz de Galicia*, as noticias de *Sociedade* supoñen o 31,5% do total, mentres que en *El Correo Gallego*

é a área de *Sucesos* a que aglutina o 30,1% das informacións con presenza feminina. Constátase, sen embargo, que as mulleres van gañando terreo noutros campos temáticos como a política e a cultura (a miúdo asociado este último cos espectáculos e cun tono máis frívolo). Nunha análise máis profunda dedúcese que os medios de comunicación van por detrás do cambio social provocado pola incorporación da muller ós distintos ámbitos, lonxe de actuar como impulso desta transformación. Nótase, por exemplo, que a presenza da muller, como protagonista activa ou como obxecto informativo, segue a ser ínfima en ámbitos como a Economía e o Deporte. Vexamos as porcentaxes:

La Voz de Galicia

	1ª semana	2ª semana	Total	%
Sociedade	37	25	62	31,5
Política	20	15	35	17,8
Espectáculos	20	16	36	18,3
Sucesos	20	16	36	18,3
Economía	1	3	4	2
Deportes	1	5	6	3
Cultura	14	4	18	9,1
Total	113	84	197	100

El Correo Gallego

	1ª semana	2ª semana	Total	%
Sociedade	7	6	13	9,1
Política	17	12	29	20,3
Espectáculos	13	12	25	17,5
Sucesos	22	21	43	30,1
Economía	1	0	1	0,7
Deportes	6	8	14	9,8
Cultura	14	4	18	12,6
Total	80	63	143	100

Malia que nos últimos anos se produciu un incremento da presenza das mulleres na información política – dada a súa paulatina

incorporación real a este ámbito - a imaxe que se traslada nos medios continúa tinguida de tópicos, destacando aquelas cualidades coas que a sociedade patriarcal define tradicionalmente ó xénero feminino ou contribuíndo á súa ridiculización. Poñamos algún exemplo.

A nova titulada “España se ofrece a Jatami para trabajar por el acercamiento entre Irán y Washington” vai ilustrada cunha foto na que a ministra de Asuntos Exteriores, Ana Palacio, aparece cunha das afectadas do terremoto en Irán. A imaxe non reforza ningún dos ítems principais da información nin do titular, ó obviar a actividade política da protagonista e incidir nese aspecto máis íntimo, humano e compasivo co que tradicionalmente se asocia a imaxe pública das mulleres. Asimesmo, o artigo titulado “La gallega que más besa” fai referencia, non a unha información de vida social, senón á actividade política da ministra de Sanidade, Ana Pastor.

En eidos como o económico e o deportivo, tamén afloran os tópicos nas escasas ocasións nas que se fai referencia ó xénero feminino. Por exemplo, na última semana analizada en *La Voz de Galicia* dedícaselle unha información ós problemas laborais dos “médicos e enfermeiras” contratados polo SERGAS. ¿É que acaso a devandita problemática non afecta tamén ás médicas e ós enfermeiros? O emprego que se fai da linguaxe, aínda que de xeito inconsciente, delata as lentes que configuran a nosa visión da realidade, reforzando neste caso o tópico de certas profesións asociadas a un xénero, como a enfermería, ou agochando baixo o xenérico masculino a presenza das mulleres.

Crónica negra. A violencia contra as mulleres dentro da información de sucesos

O ámbito temático centrado nos *sucesos* aglutina a maior parte das informacións dedicadas á muller pero, dentro da crónica negra, ¿cal é o papel que ocupa a violencia contra as mulleres?

La Voz de Galicia			
	1ª semana	2ª semana	Total
Violación	2	3	5
Malos tratos	4	1	5
Prostitución	2	0	2
Accidentes	2	2	4
Outros	7	12	19

El Correo Gallego			
	1ª semana	2ª semana	Total
Violación	3	2	5
Malos tratos	2	3	5
Prostitución	1	0	1
Accidentes	3	8	11
Outros	2	10	12

As noticias que máis abundan neste ámbito adoitan ter como protagonistas a mulleres relacionadas con accidentes ou mortes, na maioría dos casos como vítimas, -tal é o caso de sinistros laborais, de tráfico, incendios, negligencias médicas, etc. - e destacan pola súa proximidade (a maioría encádranse dentro da sección *Galicia*). Tamén hai algún caso de violencia política, terrorista, e de mestura de crónica rosa e crónica de sucesos, como a investigación sobre a morte de Diana de Gales. No caso dos accidentes non se agochan tampouco os tópicos que rodean á imaxe da muller. Como exemplo, a noticia publicada en *El Correo Gallego*: “Una mujer sufre heridas al ser atacada por un jabalí”. No contido evidénciase unha maior fragilidade física da vítima por tratarse dunha muller, reforzando a súa condición de “sexo débil”, pero ¿é que acaso un home está en condicións de baterse fronte a fronte cun xabalí? Tamén se presenta como unha fazaña heroica a actuación dunha muller na noticia: “La empleada de un súper hace frente a un ladrón con una fregona”.

Respecto ás informacións sobre violencia contra as mulleres destaca, en primeiro lugar, a escasa relevancia que se lle conceden ós casos de malos tratos, fronte ó tratamento máis amplo que reciben as novas sobre violacións ou agresións sexuais, redactadas de forma máis sensacionalista e morbosa.

Nas dúas semanas analizadas contabilizamos cinco noticias sobre malos tratos en *La Voz de Galicia* e outras cinco en *El Correo Gallego* que aparecen, maioritariamente, baixo a forma de breves na sección de *Sucesos* ou *Al cierre*, dando a impresión de que se inclúen co único fin de “encher”. No primeiro dos xornais só aparece un caso cun tratamento máis extenso, de tres columnas: “Las víctimas de violencia doméstica tendrán asistencia jurídica gratuita”. Esta información non se centra nun suceso particular senón nas iniciativas que parten da Administración para solucionar o problema. Malia que isto pode parecer tremendamente positivo, bótase en falta a intervención doutros colectivos que tamén traballan nesta problemática e unha explicación máis pormenorizada dos recursos legais ós que poden acceder as mulleres que sofren “violencia doméstica”, segundo a expresión empregada polo xornal. Ó final, a información resulta ser mera propaganda institucional na que se destacan as declaracións do titular de Xustiza, Xesús Palmou.

Fronte á presenza destas agresións en breves, o tratamento é moito máis amplo cando a agresora é unha muller e a vítima un home. É o caso da noticia publicada en *La Voz de Galicia*: “Una mujer dispara con una escopeta de caza a su esposo en Asturias y después intenta suicidarse sin éxito”. O/A xornalista aplica unha das primeiras normas que se ensina nas facultades de xornalismo: a noticia non é que un can morda a unha persoa senón ó revés. Semella que o feito de que un home maltrate á súa muller, agás se se inclúen elementos morbosos, xa non é considerado como unha noticia de interese, dada a súa frecuencia. Esta habitualidade pode comprobarse na noticia de *El Correo Gallego*: “A morte en Madrid dunha muller cifra en 72 o número de vítimas”. “No titular non se especifica que se trate de violencia de xénero pero, con só botarlle unha ollada, o lector intúe cal foi a causa da morte. A contextualización que se incorpora dentro da noticia é unha mera estatística do número de mortes nos últimos meses, sen referencias a fontes especializadas que expliquen a causa do aumento destes sucesos, pese a que semella existir unha maior sensibilización e rexeitamento social cara eles.

Porén, cando se trata de informacións sobre violacións e agresións sexuais o feito cobra maior relevancia informativa, dado o seu carácter escabroso. Se existise unha escala de percepción social dos delitos contra as mulleres, as agresións sexuais ocuparían o primeiro posto, sendo igual de rexeitables os malos tratos físicos, a tortura psicolóxica e/ou o asasinato. Novas como “Un acusado de agresión sexual llevaba a casa a sus víctimas tras asaltarlas”, “Juzgado por quemar los pechos de sus amantes con cigarrillos” ou “Violan y le pegan una brutal paliza a una mujer en un sucio caserón en Santiago” ocupan varias columnas ou incluso son noticia de portada, además de ir acompañadas de fotografía e dunha redacción onde abundan os adxectivos descritivos en clave morbosa. Nesta última información, o/a autor/a explota ó máximo o testemuño da vítima en dúas páxinas, a través dunha crónica e dunha entrevista. Percíbese un excesivo regodeo nos detalles e a ausencia dunha análise máis profunda do contexto que rodea á vítima: “bajó a la calle, desnuda, aterrada y sangrando, sin saber que hacer”. O/a xornalista fai referencias constantes ó ambiente de marxinalidade ó que pertencían tanto a vítima como o seu agresor e titula “Entre drogas, miseria y una condena” como se este tipo de sucesos fosen inherentes ós ambientes marxinais. Malia que pretende transmitir certa empatía coa protagonista, emprega expresións que poden ferir a súa dignidade ó explicar que “o suceso foi a comidilla nos bares da zona durante todo o día”. Finalmente, a información convértese nun mero relato dos feitos e da vida da vítima, alimentado con elementos morbosos, sen afondar na situación de desprotección social que padecen moitas mulleres en diferentes ámbitos. Constátase incluso unha diferenciación de clases entre as mulleres que sufren agresións segundo o seu nivel de recursos económicos. Semella que se establece unha clasificación simplista entre bos e malos, dependendo do contexto ó que pertencen as e os protagonistas. É o caso da información “Una lesionada por prácticas sadomasoquistas rectifica su acusación inicial durante el juicio” na que, pese a admitir que se produciron esas lesións, semella que a súa condición de prostituta leva implícito ter que soportar malos tratos.

Pero, ¿a que se debe esta diferencia de interese informativo entre as agresións sexuais e os malos tratos? Responder a esta cuestión requiriría unha investigación centrada, non só nos contidos, senón tamén no contexto da produción informativa e nas relacións que se establecen entre estes dous ámbitos. O que si se constata é que os casos de malos tratos non abandonaron completamente o ámbito do privado dentro da percepción social e, polo tanto, tamén da mediática. Destaca tamén que boa parte das informacións sobre violacións e agresións sexuais están relacionadas con procesos xurídicos, mentres que as de malos tratos só se centran nese episodio concreto de agresión, o que contribúe a transmitir a idea de impunidade para o agresor, limitando aínda máis a capacidade de resposta das vítimas. É o caso das noticias “Un hombre que padece impotencia es condenado a siete años de cárcel por intentar violar a su nuera” ou “Primera condena en Francia por el uso de la droga de los violadores”. Os casos de malos tratos nunca aparecen asociados a medidas punitivas, o que exemplifica que seguen reclusos ó ámbito privado, sen recibir o tratamento dun problema público e político que afecta ás estruturas do sistema social de base patriarcal no que vivimos.

A imaxe do agresor e das vítimas. Estereotipos que se reproducen

¿Como percibe a audiencia ós agresores e ás vítimas a través dos medios? Nos manuais sobre o correcto tratamento informativo dos malos tratos insístease na necesidade de eliminar unha práctica moi frecuente neste tipo de contidos, a introducción de comentarios en certo modo exculpatorios ou amables respecto ó agresor, á vez que se culpabiliza dalgún xeito á vítima. Tal como indica Pilar López Díez (López Díez: p. 9) citando a Meyers:³

“a representación que se elabora acerca da violencia masculina contra as mulleres culpa á vítima e constrúe unha representación do asasino como vítima e da morte da muller como unha consecuencia lóxica da súa actuación ‘desviada’.”

No manual da Unió de Periodistas Valencians, *Noticias con lazo blanco*, indícase que:

“os malos tratos non son produto dun feito paixonal, sentimental ou de ciumes. Son crimes, asasinatos, homicidios ou intentos de..., é dicir, delitos. E como tales, deben constar na información se se quere veraz e obxectiva”⁴.

¿Qué imaxes ofrece a prensa galega dos agresores e das vítimas? Poñamos como exemplo as noticias xa mencionadas: “Juzgado por quemar los pechos a sus amantes” e “Un acusado de agresión sexual llevaba a casa a sus víctimas tras asaltarlas”. No primeiro caso insístease en que o acusado, segundo o fiscal, contaba co consentimento das vítimas, que o denunciaron por “despeito”, tal e como se subliña nun destacado. Na outra nova o xornalista destaca a actitude de cabaleirosidade do agresor (no antetítulo recóllese que “las llevaba a sus domicilios tras amenazarlas con un cuchillo y masturbarse frente a ellas” e no corpo explícase que “cuando lo investigaron comprobaron que con sus víctimas actuaba con una gran *caballerosidad*”). Os estereotipos que se transmiten van asociados á cabaleirosidade do agresor e ó consentimento das vítimas. Tamén no caso da información sobre a vítima número 72 do maltrato sexista en España durante 2003, o/a xornalista describe os feitos a partir das declaracións do propio agresor xustificando “que perdeu o control da situación”. Ofrecéase así unha imaxe deturpada da violencia contra a muller, apenas se aborda o seu contexto social e familiar e prímase máis o sensacionalismo que a intención de transmitir con trazos fieis unha problemática social deste calado, que afecta ós propios alicerces do sistema patriarcal.

Crónica de sucesos versus problema social

As informacións sobre a violencia contra as mulleres redúcense ó mero relato dun suceso, como un episodio máis, disperso e inconexo, da crónica negra. En só dúas

ocasións se aborda o tema en *La Voz de Galicia* desde outras perspectivas, como a política, a xurídica, a sociolóxica, a psicolóxica, etc. Estes son os exemplos:

- “Violencia doméstica. Sólo el 18% de las víctimas quieren que los maltratadores vayan a prisión”. Son datos dun informe do Instituto Andaluz de Criminoloxía no que se evidencia que, na maioría dos casos, é a dependencia económica que sofren as mulleres con respecto ós seus agresores o que motiva que non se atrevan a denuncialos. Pero esta circunstancia, que podería resultar definitiva, non protagoniza o interese informativo da nova, senón que se relega ao corpo da noticia: un breve de seis liñas sen apoio gráfico. Mentres, o titular esfórzase por transmitir a idea de *comprensión e complicidade* das vítimas cos seus agresores, cando esta afirmación hai que interpretala desde o prisma da opresión e submisión que padecen as vítimas de violencia de xénero.

- “Las víctimas de violencia doméstica tendrán asistencia jurídica”. Neste caso a protagonista da información é a Consellería de Xustiza que impulsa unha quenda específica para que os avogados presten asesoramento gratuíto ás vítimas de “violencia doméstica”. Sorprende que se trate só en páxinas da edición de Santiago, marxinando deste xeito ó resto de mulleres de Galicia interesadas nesta información.

Xéneros empregados e niveis de información

O tratamento xornalístico que reciben os sucesos nos que se ven implicadas mulleres responden a un nivel exclusivamente informativo, que dá resposta ós ítems básicos: quen, que, cando e onde. En ningún caso se utilizan xéneros interpretativos (nos que se incida no contexto, no como e no porqué dos feitos), nin entrevistas (ou ben ás propias mulleres afectadas ou a especialistas). Tan só dous editoriais de *El Correo Gallego* recollen esta problemática, un deles dedicado ó conflito laboral que se orixinou tralo despedido da directora da Casa de Acollda para mulleres maltratadas de Santiago (significativo é que no tratamento informativo deste acontecemento noticioso, o xornal non lle tivese concedido o dereito a opinar ás

propias mulleres aloxadas na casa de acollda, senón que foron fontes exclusivamente políticas, sindicais e/ou xurídicas as referenciadas). O outro editorial constitúe un bo exemplo da actitude crítica e combativa que deben adoptar os medios ante este tipo de sucesos, ó igual que fronte ó terrorismo, os xenocidios ou o racismo, que supoñen un ataque á liberdade individual das persoas. Refírese á noticia xa enunciada da violación que sufriu unha veciña de Santiago.

Un tratamento informativo adecuado da violencia contra as mulleres debería combinar a perspectiva de xénero (que permite visualizar a problemática específica das mulleres dentro dos medios de comunicación) coa óptica da especialización, abordando este asunto desde unha perspectiva multidisciplinar.

Sección. O factor da proximidade.

As informacións sobre violencia contra a muller aparecen maioritariamente nos dous xornais analizadas na sección *Galicia*, na subárea de Sucesos, o que amosa unha vez máis como, no tratamento informativo da violencia contra as mulleres, se lle dá prioridade ó enfoque relacionado coa crónica negra, esquecendo a súa elaboración desde outras perspectivas, como a social ou a política. Mentres que en *La Voz de Galicia* este tipo de noticias son levadas á portada do xornal en oito ocasións, en *El Correo* hai cinco novas que aparecen na primeira páxina. O feito de que figuren maioritariamente en *Galicia* ou nas edicións locais serve para buscar unha maior empatía co lector.

Fontes da información

Neste tipo de informacións, as fontes máis frecuentes son de carácter xudicial e testemuñal (veciños e familiares dos protagonistas), sobre todo nas referencias a violacións e agresións sexuais, debido á súa inclusión na crónica de tribunais e non exclusivamente na de *Sucesos*. Nas noticias sobre malos tratos, as fontes acostuman a ser policiais. Destaca, en todo caso, a ausencia da voz das afectadas, que se debe á desidia do/a xornalista á hora de contactar con elas, e non a unha intención de preservar a súa

intimidade, como se podería pensar. Cando contan co seu testemuño directo exprémeno ó máximo e aprobeitanse dos detalles máis morbosos, como no caso da narración que fai a vítima da violación producida en Santiago e publicada en *El Correo Gallego*.

¿Neutralidade?

A maioría das noticias que se refiren á violencia contra as mulleres están construídas cun ton de neutralidade. As e os xornalistas limítanse a explicar de forma aséptica os feitos, a partir da versión que facilitan as fontes policiais. No entanto, ¿ata que punto é obxectiva a realidade que reproducen? Ó destacar uns contidos e obviar outros, a prensa actúa como un espello deturpado da realidade en base a criterios como o sensacionalismo. Ante esta problemática todos os manuais de xornalismo sobre violencia contra as mulleres aconsellan tomar partido, como é o caso do elaborado pola Unió de Periodistas Valencians⁵:

“Invitámosvos a tomar partido, sen faltar á veracidade e sen escamotear ningún dato, pero coas ideas moi claras de que hai que manifestar sen ambages a repulsa cara ós malos tratos, cara ós que os infrinxen e cara ás verdadeiras causas que os provocan(...) Creemos que á hora de informar non nos podemos situar nun punto equidistante entre vítima e verdugo, porque senón estaremos dándolle carta de lexitimidade ó crime e ó terror”.

Tratamento lingüístico e vitimización

Nos dous medios analizados nótase unha tendencia a etiquetar de xeito común a información sobre malos tratos, á vez que se mesturan os conceptos de “violencia de xénero” e “violencia doméstica” para encabezar algunha das informacións. Porén, a denominación “violencia doméstica” ofrece unha visión reducida da violencia contra as mulleres, xa que este tipo de agresións superan o ámbito do privado para reproducirse noutros como o laboral, o político, o educativo... Pola súa banda, o

concepto “violencia de xénero” contribúe a agochar unha realidade na que, agás casos excepcionais, o agresor é home e a agredida muller. Por iso, expertas neste ámbito como Pilar López Díez optan claramente pola denominación “violencia masculina contra as mulleres”.

Na maioría dos casos, a muller aparece como vítima nas informacións dos medios de comunicación, cun tratamento que roza o paternalismo. Tal como se indica en “Comunica igualdade a través da imaxe. A imaxe das mulleres nos medios de comunicación”:

“os mass-media reproducen a situación de discriminación do colectivo feminino recorrendo en demasiadas ocasións á súa vitimización. É frecuente presentar a muller como ser que padece: enfermidades, violencia de xénero, abusos e explotación... ata chegar ó punto de que a maior parte das informacións nas que a muller é protagonista fan referencia a sucesos ou a enfermidades”.⁶

Necesidade de divulgar boas prácticas informativas

Pese ó incremento da sensibilización social ante este problema, segue botándose en falta no discurso mediático unha reflexión sobre os motivos xeneralizados da violencia de xénero, exercida non só no ámbito familiar, laboral ou social senón incluso polos propios gobernos e sistemas xudiciais. Os medios deben contribuír a denunciar que esta violencia non existe sen que se dean estruturas de poder (o mantemento do sistema patriarcal) e relacións de posesión e non de liberdade entre as persoas. Na prensa abunda o discurso de igualdade ante a lei, un discurso, porén, que non é real.

Cómpre que os/as xornalistas galegos/as contén cunhas directrices para o tratamento máis axeitado deste tipo de informacións. Bos exemplos do realizado no ámbito estatal son os manuais *Como tratar bien a los malos tratos*⁷ do Instituto Andaluz da Muller, *Notícies amb Ilaç blanc*, da Unió de Periodistes Valencians, o decálogo de

recomendacións aos medios elaborado por IORTV (Instituto Oficial de Radio e Televisión) no 2002 e outras iniciativas que proliferaron, sobre todo, no 2004. Tal é o caso do *Calendari 4/5. Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als programes informatius i d'entreteniment en els mitjans de comunicació*, presentado polo Colexio de Periodistas catalán, o decálogo subscrito polo Sindicato de Periodistas balear e o Instituto da Muller ou o estudio *Mujer publicada, mujer maltratada* (editado polo Instituto Navarro da Muller)⁸. En Galicia contamos cunha asociación de mulleres xornalistas (MUGACOM), cun Colexio Profesional de Xornalistas e, aínda que non existe un Instituto da Muller, a Administración galega dispón, no seu defecto, dun Servicio Galego de Igualdade, que forma parte da Consellería de Familia. Dende o SGI téñense organizado nos últimos anos varias xornadas sobre xénero e comunicación, así como

editado algunha publicación sobre a imaxe das mulleres que se reflicte nos medios, como *Linguaxe non discriminatoria nos medios de comunicación*⁹ e *Comunica igualdade a través da imaxe. A imaxe das mulleres nos medios de comunicación*. Sería aconsellable que estas institucións elaboraran un código deontolóxico no que se resumise un tratamento ético para as informacións sobre violencia contra as mulleres e se dotasen dos mecanismos necesarios para a observación e vixilancia do seu cumprimento.¹⁰

Pero non só as institucións deben facer un esforzo. Empresas de comunicación e xornalistas tamén teñen que contribuír a través da súa actividade informativa a erradicar este problema. Neste senso, destacan positivamente iniciativas como a de *El País* que procura dedicarlle ós malos tratos un par de editoriais ó mes, un xeito de tomar partido de forma crítica e construtiva, ben diferente ó que vén sendo habitual ata agora na prensa galega.

Bibliografía

Lledó Cunill, Eulalia, *Cómo tratar bien a los malos tratos*, Instituto Andaluz de la Mujer, RTVA Grupo, Junta de Andalucía, 1999

López Díez, Pilar, “La representación de violencia masculina contra las mujeres en los medios de comunicación”, en <http://mujeres.usal.es/data/core/archivos/autoridad.doc>.

Fernández Díaz, Natalia, *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Barcelona, Anthropos, 2003.

Servicio Galego de Igualdade, *Linguaxe non discriminatoria nos medios de comunicación*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia. Servicio Galego de Igualdade, 2000

Servicio Galego de Igualdade, *Comunica igualdade a través da imaxe. A imaxe das mulleres nos medios de comunicación*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia. Servicio Galego de Igualdade, 2002

MUGACOM, *A presenza das mulleres na información dos diarios galegos* (sen publicar), 1999.

Puñal Rama, Ana Belén: *A imaxe das mulleres reflectida por La Voz de Galicia e El Correo Gallego. Unha historia de ausencias e de presencias, (1975-1999)* (sen publicar), Santiago de Compostela, 2001.

Unió de Periodistes Valencians, *Noticias con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica*, Valencia, Unió de Periodistas Valencians, 2002

VV. AA., *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, Nafarroa, Instituto Navarro de la Mujer, 2004

² Trátase dun traballo de investigación titulado, sen publicar, presentado na Facultade de Ciencias da Comunicación en setembro de 2001. Pode ser consultado na biblioteca de dita Facultade.

³ López Díez, Pilar, “La representación de violencia masculina contra las mujeres en los medios de comunicación”, en <http://mujeres.usal.es/data/core/archivos/autoridad.doc>.

⁴ Unió de Periodistes Valencians, *Noticias con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica*, Valencia, Unió de Periodistas Valencians, 2002, p.24

⁵ Unió de Periodistes Valencians, *Noticias con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica*, Valencia, Unió de Periodistas Valencians, 2002, p. 20

⁶ Servicio Galego de Igualdade, *Comunica igualdade a través da imaxe. A imaxe das mulleres nos medios de comunicación*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia. Servicio Galego de Igualdade, 2002, p.34

⁷ Lledó Cunill, Eulalia, *Cómo tratar bien a los malos tratos*, Instituto Andaluz de la Mujer, RTVA Grupo, Junta de Andalucía, 1999

⁸ VV.AA., *Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer*, Nafarroa, Instituto Navarro de la Mujer, 2004

⁹ Servicio Galego de Igualdade, *Linguaxe non discriminatoria nos medios de comunicación*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia. Servicio Galego de Igualdade, 2000

¹⁰ Con posterioridade á presentación desta comunicación, en abril de 2004 en Covilhã, o Observatorio Galego dos Medios, creado ao amparo do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG), organizou as xornadas “Medios de Comunicación e Violencia contra as mulleres” (Santiago de Compostela, 16 de outubro de 2004). Representantes de varios medios de comunicación e entidades diversas relacionadas coa defensa dos dereitos da muller aprobaron a Declaración de Compostela, un documento que recolle unha serie de recomendacións aos medios de comunicación para a mellora do tratamento informativo da violencia contra as mulleres. Pode ser consultado na propia web do CPXG (www.xornalistas.com). Tamén desde o Servicio Galego de Igualdade se está a estudar a elaboración dun conxunto de recomendacións aos medios para a cobertura deste ámbito temático.

¹ Universidade de Santiago de Compostela. Facultade de Ciencias da Comunicación.

Ficção Nacional: a emergência de um novo paradigma televisivo

Catarina Duff Burnai

(...) temos montada uma indústria audiovisual (...) e as nossas produções gozam dos favores absolutos do público televisivo, batendo mesmo em audiências as telenovelas além-Atlântico, durante mais de duas décadas a ementa preferida dos Portugueses no pequeno ecrã. (...) devolvemos também ao nosso público o orgulho no seu próprio imaginário e a possibilidade de se rever em programas de ficção criados e falados em português – um espelho da sociedade nacional.

António Parente, Presidente do Conselho de Administração da NBP. Vieira, J. (coord.) (2003) *Novelas da nossa vida. 10 anos de ficção portuguesa*, Lisboa, NBP, p. 5.

Após 24 anos de transmissão do género telenovela em Portugal e de 15 anos de transmissão da telenovela portuguesa, os conteúdos brasileiros, que até ao ano televisivo 2000/2001 ganharam especial atenção por parte do público, foram ultrapassados em audiência por uma nova vaga de produções nacionais. Este facto, acabou por se transformar num fenómeno televisivo, ao permitir alterações de fundo no panorama audiovisual português, que gozava de uma estabilidade com a abertura do mercado televisivo à iniciativa privada. Esta estabilidade foi alcançada a partir de 1995, no momento em que o primeiro canal comercial, SIC (Sociedade Independente de Informação) realizou um acordo de exclusividade com a Rede Globo, para a transmissão das suas telenovelas. A partir dessa altura, o público português, afecto ao género desde 1977, ano de transmissão da primeira telenovela brasileira, “Gabriela, Cravo e Canela”, pela RTP1, e não plenamente satisfeito com as experiências nacionais iniciadas em 1986 pelo canal de serviço público, trans-

feriu o seu interesse para as novas telenovelas. Estas produções continham histórias apelativas, eram bem interpretadas, com uma naturalidade que contrastava com a representação teatral dos nossos actores e bem produzidas e realizadas, fruto da existência de uma indústria especificamente destinada para o efeito, facto desconhecido no nosso país.

Desde aí, o *ranking* televisivo nacional alcançou um padrão, com a SIC em primeiro lugar, a RTP1 em segundo lugar, a TVI Televisão Independente e segundo canal comercial a surgir no mercado em terceiro lugar e a RTP2 em quarto lugar. Embora não se verificassem oscilações significativas nesta configuração, gerou-se um clima concorrencial que ultrapassou o domínio dos canais comerciais, ao estender-se ao canal de serviço público. As consequências desta situação foram notórias, ao desenvolverem — se estratégias sem limites estabelecidos (Bourdieu, 1997: 57), assentes na contra-programação, na autopromoção e no infoentretenimento.¹

A contra-programação caracteriza-se pelo não cumprimento da programação, previamente estabelecida pelo canal. A sua utilização prende-se com a necessidade de *marcar a diferença* face a um programa transmitido pelas outras estações. Neste sentido, são práticas comuns a transmissão de compactos de telenovelas com uma duração superior ao normal e o início do serviço noticioso da noite entre um a dois minutos antes das 20:00 (hora determinada para o início dos programas de informação em *prime time*). Em casos mais específicos, citamos, por exemplo, a apresentação dos resultados eleitorais antes da hora autorizada. Embora estejam previstas sanções para estes casos, os canais de televisão optam pelo incumprimento de regras, uma vez que essa (falta) de conduta lhes traz proveitos.

Paralelamente, as estações relevam a autopromoção, o que significa que, para além da publicidade feita em revistas da especialida-

de, transportes públicos, mupis e *outdoors*, é feita publicidade aos próprios programas durante o tempo de emissão, quer mediante a passagem de excertos durante os intervalos entre os conteúdos, como a realização de publicidade cruzada com outros programas (alusões em rodapé - *scroll*).

De forma a criar mais impacto junto do público, e em especial por parte da TVI, foram *sacrificados os espaços informativos*². Pela primeira vez em Portugal, pelo menos de forma tão transparente, as personagens/actores das telenovelas e das “telenovelas da vida real” (denominação para os *reality shows* tipo *Big Brother*) abriram o alinhamento do jornal da noite e foram tratados como informação pura.³ Estamos perante o que se pode denominar de infoentretenimento, a quebra da linha de separação entre informação e entretenimento, que leva à escolha de temas do interesse humano, tratadas de forma sensacionalista (Patterson, 2002:36).

Chegados ao ano televisivo 2000/2001, o canal privado TVI implementou uma nova estratégia de actuação, o que lhe permitiu alcançar o primeiro lugar no *ranking* televisivo. O clima de estabilidade de audiências foi quebrado e a SIC, líder de mercado desde 1995, viu-se a ser ultrapassada, essencialmente devido à aposta em telenovelas portuguesas, género homólogo ao que a catapultara para os TOPS.

Perante os factos enunciados, constata-se que o género telenovela, desde o seu aparecimento, permitiu as maiores transformações do mercado televisivo. Em 1977, com a transmissão de “Gabriela, Cravo e Canela”, a RTP1 conseguiu com que os portugueses alterassem os seus comportamentos e rotinas; em 1995, mediante o acordo de exclusividade com a Rede Globo, a estação comercial recém criada, SIC, assumiu a liderança do *ranking*; em 2000/2001, a TVI, canal praticamente moribundo, devido, no nosso entender, à falta de um rumo definido e à incoerência na sua liderança, passa de terceiro para primeiro lugar, através da aposta maciça em telenovelas portuguesas. Neste sentido, a ficção, do nosso ponto de vista, deverá ser entendida como um paradigma televisivo, o que nos permite falar na ficção nacional como um novo paradigma em emergência.

Embora o género telenovela já exista em Portugal há 24 anos e tenha funcionado como catalisador das mudanças enunciadas, as investigações e os estudos académicos sobre o seu papel na vida cultural da sociedade e do indivíduo, são escassos. Este *preconceito académico* é generalizável à sociedade civil, que encara os conteúdos de ficção como subprodutos televisivos, próprios de uma sociedade massificada e de uma “Indústria Cultural”, na esteira dos estudos *frankfurtianos* sobre os efeitos nefastos das mensagens dos meios de comunicação sobre os indivíduos.

Consideramos, assim, estar perante um paradoxo: os números estatísticos revelam que os programas de ficção são dos programas mais vistos da televisão portuguesa, permitindo os *volte de face* acima descritos, mas as opiniões, sondadas informalmente, ou no círculo de amigos ou no círculo da opinião publicada, revelam que os programas de ficção são culturalmente pobres e nada enriquecedores.

Tendo em conta esta situação, é nosso propósito efectuar uma análise qualitativa, com o objectivo de comprovar as tendências estatísticas, publicamente conhecidas. Partindo do pressuposto de que os “números” são apenas *indicativos de gostos e tendências* (De Bens et al., 2001: pp. 51-76), procurámos nos “factos” a verdade quanto à telenovela portuguesa/género telenovela (premissa de análise).

Pressupostos teóricos

Como contextualização teórica do presente estudo apresentamos, sumariamente, as seguintes linhas de investigação: conceito de Indústria Cultural (Adorno, Horkheimer, 1994), codificação e descodificação das mensagens televisivas (Hall, 1996), Teoria das Mediações (Martin-Barbero, 1998) e aplicação prática da Teoria das Mediações (Lopes et al., 2002).

O conceito de Indústria Cultural foi desenvolvido por uma corrente de investigação desenvolvida num centro de estudos sociais criado em Frankfurt, em 1923, cuja base assenta na crítica marxista ao empirismo americano. Na década de 30, o centro cria uma corrente “crítica” à sociedade, que fica

conhecida por Escola de Frankfurt. Os investigadores partem das inquietações de Gramsci e Althusser (“Teoria da Hegemonia”) em relação ao fracasso da prevista revolução contra a classe dominante, relacionando-o com a acção manipuladora dos meios de comunicação de massa sobre a classe operária.

Os teóricos da Escola de Frankfurt acreditavam que o sistema capitalista conspirava contra a população, através da cultura difundida pelos meios de comunicação. Neste sentido, Theodor Adorno e Max Horkheimer, dois dos investigadores mais proeminentes da corrente crítica, constatam que os bens culturais são tratados como mercadoria, com a mesma lógica do fabrico em série (*fordismo*), o que os leva a criar a designação de Indústria Cultural (1994) para a já conhecida Cultura de Massas. De acordo com este princípio, os produtos da Indústria Cultural são um meio de providenciar a legitimação ideológica das sociedades capitalistas.

A Indústria Cultural fornece bens padronizados para satisfazer as numerosas procuras, identificadas como outras tantas distinções a que os padrões da produção devem responder (Adorno et al., 1944: 297).

Anos após o aparecimento da teoria crítica da Escola de Frankfurt (década de 50), teóricos britânicos juntam-se em torno do Centre for Contemporary Cultural Studies, na Universidade de Birmingham, fundando uma nova corrente crítica influenciada pelo marxismo e pela crítica ao capitalismo, bem como pela Escola de Frankfurt e pela Teoria da Hegemonia de Gramsci e Althusser.

Os *Cultural Studies*, campo de investigação multidisciplinar, desenvolvem trabalhos relacionados com as histórias de classes, com as histórias da cultura popular e da memória popular, como as sub-culturas e, a partir da década de 80, as suas investigações vão centrar-se nas audiências, destacando-se os estudos feministas, focalizando a relação da mulher com a televisão. Através de metodologias quantitativas e qualitativas, as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação vão ser analisadas como “textos” e

o momento da sua recepção como “leitura”. Mais tarde, vão tomar em consideração o contexto de recepção, influência determinante para a descodificação da mensagem. Neste campo de acção, destacamos o trabalho de Stuart Hall com o artigo “Encoding and Decoding in Television Discourse” (Hall et al, 1996: 128-138) publicado na revista *Working Papers in Cultural Studies* (WPCS), criada em 1972.

Hall apresenta uma visão pormenorizada do processo comunicativo dos media. Em termos genéricos, propõe um modelo cujos componentes (produção; circulação; distribuição/consumo; reprodução) vivem em articulação uns com os outros. Assim, nenhum dos componentes, por si só, pode garantir a existência do seguinte, na medida em que tem autonomia para quebrar a linha de continuidade. Em termos mais específicos, podemos afirmar que, em certa medida, a produção é o ponto de partida do circuito. Neste estágio, é construída a mensagem. Esta é imbuída de significados, não só característicos do próprio evento, agora transformado em “evento comunicável” e traduzido num discurso televisivo, como também próprios da estrutura institucional, desde os seus meios técnicos aos meios humanos. Estamos perante o que Hall designou por momento do “encoding”.

Esta mensagem sob a forma discursiva, ao transitar pelas componentes intermédias definidas pelo autor, é recebida, sendo este o ponto de partida para a sua realização; antes que esta possa surtir algum efeito, tem que ser apropriada como um discurso com significado, ou seja, estamos perante o momento do “decoding”. Contudo, os códigos utilizados pelo público podem não ser os mesmos que estão na base da construção da mensagem. Quando não existe um alinhamento entre o “encoding” e o “decoding”, dá-se uma distorção ou mesmo a um momento de não comunicação. Este facto pode acontecer quando se preconiza o reinvestimento simbólico, pois, muitas vezes, a televisão pode cair em maneirismos ao tentar elevar a banalidade a um patamar simbólico, fazendo com que as mensagens deixem de fazer sentido. Quando isto acontece, a mensagem, em vez de ser especial e de deslumbrar, frustra as expectativas do público.

O momento com mais relevo para o autor é o da recepção da mensagem, o seu consumo e consequente reprodução, lançando, ainda, três hipóteses de como o “decoding” poderá ser efectuado. Assim, poderá ser dominante (nas palavras do autor, preferencial), isto é, estará em simetria com o “encoding”; oposicional, quando a mensagem é interpretada a partir de um quadro de referência diferente e negocial, uma espécie de miscelânea entre a adaptação e a oposição, na medida em que cenas já vividas funcionam como negação daquelas que são assumidas por todos, como um dado adquirido. Stuart Hall defende, acima de tudo, o poder da audiência.

Enquanto os estruturalistas enfatizam o poder do “encoder”, que impõe o seu poder ideológico, Hall não discorda, mas acrescenta que os comunicadores fazem o “encode” da mensagem, tendo por base propósitos institucionais e ideológicos, manipulando a linguagem e os media para esse fim, não sendo os destinatários obrigados a aceitar a mensagem tal como esta se apresenta.

A Teoria das Mediações foi desenvolvida por Jesús Martín-Barbero (1998), investigador colombiano. Tendo em conta o impacto dos media na sociedade, o autor defende que é impossível perceber qual a importância da influência dos meios sobre os indivíduos, sem o estudo sobre a relação que os indivíduos estabelecem com os próprios meios de comunicação. Neste sentido, Martín-Barbero dá o nome de “mediações” aos espaços que se encontram entre os indivíduos e os meios, espaços de crenças, medos, sonhos, espaços que caracterizam a vida quotidiana. De acordo com esta perspectiva, as análises devem abarcar não apenas um enfoque, como a audiência, mas sim um campo em constante interacção constituído pela produção, pelo produto e pela recepção (Martín-Barbero, 1998: 41).

Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2002), investigadora brasileira, coordenou um estudo que é já um marco nos estudos de recepção da telenovela. O objectivo central da investigação foi o de passar a proposta teórica de Martín-Barbero sobre as mediações (anteriormente clarificada) a uma estratégia de pesquisa empírica, através da aplicação de uma metodologia. Assim, foram

entrevistadas quatro famílias (duas famílias populares, uma família de classe média e uma família de classe média alta, segundo o critério das investigadoras) sobre a telenovela *A Indomada*, produzida e transmitida pela TV Globo.

Com base numa metodologia interdisciplinar, tendo como premissa quatro lugares de mediação: o *cotidiano familiar*, a *subjectividade*, o *género ficcional* e a *videotécnica*. Os dados recolhidos foram analisados através de um *software* adequado, destacando-se a importância do contexto de recepção; da constatação da existência de um repertório comum de temas partilhado pelas famílias; das relações que se estabelecem entre género, classe social, outros meios de comunicação e a competência em descodificar a telenovela.

Pressupostos metodológicos

Realizamos uma análise quantitativa, mediante a apreciação estatística do desempenho da telenovela portuguesa/género telenovela e das estações televisivas RTP1, SIC e TVI desde 1992, momento em que houve um alargamento do mercado audiovisual nacional, e uma metodologia qualitativa, traduzida em recolhas documentais de artigos científicos e de divulgação⁴ sobre o tema em questão e da realização de entrevistas semidirectivas, ao “lugar” da recepção e ao “lugar” da produção⁵.

Partindo do trabalho desenvolvido por Imacolata Lopes (2002), e tendo em conta que a nossa avaliação não se debruçou sobre uma telenovela específica, mas sobre o género em si, procedemos a uma adaptação do modelo formulado por Immacolata Lopes et al. (2002). Desta forma, e em relação ao “lugar” da recepção, usámos um Guião de Entrevista onde foram determinados quatro espaços de mediação: quotidiano familiar/ contexto de recepção (afeição do papel da televisão na vida dos entrevistados e a sua ligação com a telenovela portuguesa/ género telenovela); subjectividade/objectividade (afeição do papel da telenovela portuguesa/ género telenovela no estabelecimento de relações pessoais e na construção das agendas pessoais); género ficcional (afeição do papel da telenovela portuguesa/género teleno-

vela no dia-a-dia e na memória dos entrevistados); produção e técnica (aferição das competências técnicas de cada entrevistado em relação à telenovela portuguesa/ género telenovela).

De forma a aferir a mediação individual estabelecida com o telenovela portuguesa/ género telenovela, recolhemos a opinião de 21 pessoas, tendo considerado como variáveis independentes, o sexo, a idade e a composição da família nuclear, pois mediante a sua análise, em paralelo com as respostas dadas, pudemos compreender qual a relação que se estabelece entre os membros da família, a televisão e a(s) telenovela(s). Embora tenhamos questionado os nossos entrevistados sobre a ocupação profissional, esta foi apenas uma variável de cariz indicativo, pois o número de elementos do público abordado não justificou uma segmentação nesse sentido.

A amostra, escolhida dentro de um círculo alargado de conhecimentos pessoais e conhecimentos casuais, caracterizou-se por indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 14 e os 22 anos e acima dos 45 anos. A determinação das faixas etárias esteve em concordância com o perfil do espectador da TVI – estação em análise – no ano 2000, difundido pelo *Anuário de Comunicação*, 2000/2001 (Obercom, 2001: 269). As entrevistas foram realizadas durante o mês de Janeiro de 2003, de modo a testar o impacto da grelha aplicada pela TVI, em casa dos entrevistados, com uma duração entre os 20 e os 75 minutos.

No que respeita ao “lugar” da produção foram estabelecidos temas sobre os quais incentivámos os nossos interlocutores a exprimirem as suas opiniões, de forma livre e espontânea. Realizamos 6 entrevistas a intervenientes no processo produtivo da telenovela portuguesa/género telenovela (NBP e TVI12), que nos deram a percepção da evolução dos programas ficcionais desde a ideia até à sua transmissão. Desta forma, condensámos a informação nas dimensões *Vinte Anos de Produção* (aferição da existência de novos desenvolvimentos na área); *NBP-Produção em Vídeo AS* (aferição do papel da Produtora de conteúdos ficcionais nos últimos 10 anos); *Formatos* (aferição das vantagens e desvantagens da compra de

conteúdos e da produção própria); *Produção e Técnica* (aferição do impacto dos meios humanos e artísticos disponíveis actualmente).

As entrevistas foram realizadas entre Julho e Setembro de 2002, de modo a aferir o sucesso ou não da grelha aplicada, nas instalações da estação televisiva TVI, em Queluz e nas instalações da produtora NBP, em Vialonga, com uma duração entre os 45 e os 120 minutos.

Análise e interpretação dos dados

De acordo com a análise efectuada aos dados recolhidos, apurámos que, na realidade, existe uma preferência pela telenovela portuguesa que é feita nos últimos três anos, quando em comparação com as telenovelas brasileiras. A telenovela portuguesa, cuja produção teve início em 1986, com o título “Vila Faia”, evoluiu de forma inconsistente até ao momento em análise, no qual se verifica uma apropriação marcadamente diferente da efectuada até então, quer por parte do “lugar” da produção, quer por parte do “lugar” da recepção.

O canal privado, TVI, apercebeu-se do filão que, apesar de já possuir um histórico, ainda estava por explorar, passando a considerar como critérios essenciais de trabalho, a construção da história, do guião e do elenco. Estava determinado, assim, um padrão de qualidade, que se pretendia diferente e superior ao que a SIC tinha habituado os seus telespectadores.

Através de uma parceria com a produtora de conteúdos para televisão, *NBP-Produção em Vídeo SA*, a TVI conseguiu alcançar os seus objectivos e procurou-se *criar um espírito novo na maneira como se aborda a ficção portuguesa*.⁶

Estes dados, demonstrativos de uma *clara reconciliação do público português* com o género desenvolvido em Portugal, estão em consonância com as opiniões, também elas coincidentes, sobre a evolução e sobre as provas dadas de melhoria do produto em causa, quer por parte dos intervenientes no seu processo produtivo, quer por parte dos elementos do público em geral.

Neste sentido, e de acordo com o modelo de codificação e descodificação das mensa-

gens televisivas proposto por Stuart Hall (Hall, 1996: 128-138), deparamo-nos com a existência de um alinhamento entre a produção e a recepção, isto é, o público parece fazer uma leitura preferencial do texto telenovela portuguesa. Para a sua justificação, apontamos três premissas, observadas com as análises efectuadas aos dados recolhidos: em primeiro lugar, os nossos entrevistados encontram nas telenovelas portuguesas a sua realidade, consideram-na técnica e artisticamente mais evoluída e, em terceiro lugar, as telenovelas brasileiras parecem apresentarem-se desgastadas, em termos de histórias e elencos.

Contudo, não registámos uma clara preferência pelo género em si. Queremos com isto dizer que existem, de facto, preconceitos quanto à apreciação, ao estudo, e mesmo em falar sobre as telenovelas. O público português, aqui representado por uma amostra de 21 elementos, possui uma imagem negativa do género telenovela, procurando, nas suas respostas à entrevista realizada, demonstrar que não se trata de um tipo de programa que mereça grande atenção. Assim, com base no modelo proposto pelo autor dos *Cultural Studies* não encontramos um alinhamento entre a produção e a recepção do género telenovela, observando-se uma leitura oposicional (Hall, 1996: 128-138), não concordante com a ideologia dominante estabelecida pela produção.

Nesta linha de pensamento, há que lembrar que a televisão é a companhia para quem a não tem, o motor de muitas relações e o veículo por excelência das mensagens, essenciais e Fevereiro, 2001, p. 52. acessórias, que contornam o mundo e entram no dia-a-dia dos indivíduos. Este olhar positivo sobre a técnica ao serviço do homem é, muitas vezes, como no caso em análise, contrabalançada por opiniões desfavoráveis à sua existência e, acima de tudo, à sua situação de mediadora privilegiada entre o mundo, a realidade e os indivíduos.

Na esteira destes pensamentos, situam-se os postulados da Escola de Frankfurt, centro de pesquisa de inspiração marxista, sobre os produtos difundidos pelos meios de comunicação de massa. Se os estudos de recepção, desenvolvidos numa etapa posterior, encaram a audiência como activa, como aquela que

recebe as mensagens televisivas e as interpreta em consonância com uma competência cultural específica, os princípios da Escola de Frankfurt fundam-se no conceito de Indústria Cultural (Campos, 2002: 135-144; Mazziotti, 1996: 13), encarada como a responsável pela produção, circulação e apropriação dos produtos da cultura de massa por parte dos indivíduos, e manipuladora das audiências. Nesta perspectiva de análise, defende-se que a aura dos produtos culturais se perde, ao serem veiculados pelos meios de comunicação de massa, passando a assumir um estatuto de mercadoria. A sua *reproduzibilidade* (Benjamin, 1978: 209-240) permite um *enfraquecimento* (Vattimo, 1989: 65) da própria noção de realidade, transportando valores intrínsecos e intransmissíveis para o patamar da indiferença, da superficialidade e da alienação. Ainda neste sentido, as condições modernas de produção permitem uma acumulação de *espectáculos* (Debord, 1995), onde nascem as ilusões e a falsa consciência. É uma constante celebração de escolhas já feitas na esfera da produção e, consequentemente, da sua apropriação pelos indivíduos.

Neste sentido, e tendo em conta que a telenovela, um produto cultural desenvolvido nos anos 50 no Brasil, rapidamente atingiu grande sucesso em todos os locais em que é transmitida, é encarada como um espaço e um tempo de reproduções de indícios por parte de toda a comunidade que se habituou a partilhar o dia-a-dia com histórias, que, normalmente, são conectadas com as emoções fáceis e com os diálogos superficiais. A sua estrutura e os seus elementos são imitados, à volta do mundo, com o objectivo de angariar grandes audiências e lucros de forma imediata, fazendo com que, do nosso ponto de vista, se propaguem nas televisões títulos de ficção, sejam eles importações ou produções originais.

Aliada a esta questão, destacamos o princípio formulado por Martín-Barbero no que respeita ao *olhar* individual e o *olhar* colectivo. No nosso entender, o *olhar* individual de cada entrevistado permite-lhe que goste de ver as telenovelas portuguesas, mas o *olhar* colectivo, imbuído de convenções assumidas e partilhadas pela comunidade, como as enunciadas, afasta o entrevistado do gosto pelo género telenovela.

Conclusão

A um nível mais lato, é de frisar que mais desenvolvimentos neste campo dependem do ciclo económico e da sua orientação, ou não, para a promoção da área, de modo a que se possa falar numa estrutura continuada e ampla de trabalho. A mudança de gosto empreendida levanta questões pertinentes passíveis de análise, como o problema da identidade. Há que ter em conta que, tal como

afirma Chris Barker (Barker, 1997: 188), para alcançar essa “identidade” (expressão usada como conceito) esta tem que ser produzida e reproduzida ao longo do tempo através da partilha de tradições vivas, da memória colectiva e dos símbolos. Neste contexto, podemos falar em ficção televisiva e entendê-la como um agente socializante (em muitos dos casos, mais do que os ditos programas de informação) fulcral para a construção de comunidades interpretativa e imaginária.

Bibliografia

Adorno, T., Horkheimer, M. (1994) *Dialéctica de la Ilustración*, Barcelona: Editorial Trotta.

Barker, C. (1997), *Global Television. An Introduction*, Great Britain: Blackwell Publishers.

Benjamin, W., A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In Lima, L.C. (1978) *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Bourdieu, P. (1997) *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.

Debord, G., (1994) *The Society of the Spectacle*, New York: Donald Nicholson-Smith Zone Books.

Ferin, I. (2002), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Lisboa: Quimera.

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds) (1996) *Culture, Media, Language: working papers in Cultural Studies, 1972-1979*, London: Routledge.

Leone, C. et al. (org.) (2000) *Rumo ao Ciber mundo?*, Oeiras: Celta.

Lima, L.C. (1978) *Teoria da Cultura de Massa*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Livingstone, S. (1998), *Making Sense of Television, the psychology of audience interpretation*, London: Routledge.

Lopes, M. I. et al. (2002) *Vivendo com a Telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*, São Paulo: Summus Editorial.

Martin-Barbero, J. (1998), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia*, México: Ediciones G. Gili.

Mattelart, A & M (1990), *The Carnival of Images. Brazilian Television Fiction*. New York: Greenwood.

Mazziotti, N. (1996), *La Industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Argentina: Paidós.

Mcquail, D. (2000), *Mass Communication Theory*, London: Sage.

Borelli, S.H.S. (2001), *Telenovelas Brasileiras. Balanços e Perspectivas*, XXIV

Congresso Brasileiro da Comunicação, Intercom.

Campos, M. T. C. (2002), Telenovela brasileira e indústria Cultural, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Intercom: Vol. XXV, nº1, pp. 134-144.

De Bens, E., de Smaele, H. (2001), The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited, *European Journal of Cultural Studies*, London, Sage: Volume 16, nº 1, pp.?

Ferin, I. (1999), Transição e Telenovela: O Ano de 1977, *Actas IV LUSOCOM*, Santos.

Ferin, I. (2003), Dos efeitos à recepção: algumas pistas de leitura, *Revista Media e Jornalismo*, nº2, ano 1.

Martín-Barbero, J. (2000), Comunicação e mediações culturais, *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* São Paulo Intercom: Vol. XXIII, nº 1, pp. 151-163.

Patterson, T.E. (2002), Os Media como Actores Políticos, *Media, Jornalismo e Democracia*, Centro de Investigação Media e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte: p.36.

¹ Tradução e adaptação da expressão americana *infotainment* ou *infotainment: info(r)(mation)* ligada ao *(enter)tainment*. Info(rmação) e Entretenimento.

² Macedo, A. *Três Crises em Directo*, in *Focus*, nº 117, Janeiro 2002, p. 16.

³ Idem. Alusão ao “pontapé do Marco”, acto desempenhado por um dos participantes da primeira edição do *reality show Big Brother*, transmitido pela TVI a partir de Setembro de 2000.

⁴ A análise documental foi feita até 2002, um ano depois do ano televisivo em estudo, de modo a aferir a manutenção de estratégias e consolidação de audiências, por parte dos canais generalistas.

⁵ Martin-Barbero, J., Munhoz, S. (coord.) (1992) *Televisión e Melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, p. 20. Lopes, M. I. V. et al. (2002) *Vivendo com a Telenovela. Mediações, Recepção, Teleficcionalidade*, Brasil, Summus Editorial, p. 39.

⁶ Araújo, R., *TVI destapa “Olhos de Água”*, in *Diário de Notícias*, 9

O rádio na vida de mulheres rurais: tão importante na terra, quanto Deus no céu

Celsina Alves Favorito¹

“Deus no céu e o rádio na terra: papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga” foi o tema da dissertação de mestrado apresentada, em 1989, ao Centro de Pós-Graduação em Comunicação Social do Instituto Metodista de Ensino Superior (hoje Universidade Metodista), localizado em São Bernardo do Campo, São Paulo. O objetivo do estudo foi verificar o papel, a função que o rádio exercia junto ao público feminino de comunidades rurais do Paraná, inseridas no município de Pitanga. Aqui apresentaremos apenas parte desse trabalho, ou seja, seus objectivos, justificativa, a pesquisa de campo (empírica) e suas conclusões, não entrando, portanto, nos capítulos teóricos, presentes na dissertação original.

Que o rádio tinha (e tem) um papel importante, especialmente no meio rural, em função das suas características como baixo custo, mobilidade, imediatismo, linguagem oral, entre outras, sendo muitas vezes o veículo solitário informador e formador de opinião pública, eram fatores por nós conhecidos. No entanto, pretendíamos confirmar, não apenas através de dados estatísticos, de audiência, que o veículo tinha uma importância ímpar junto ao público rural, mas também e principalmente, constatar através de observações e depoimentos das mulheres, a relação existente entre o público feminino e o rádio, relação essa que acreditávamos ser maior que simplesmente a de receptor e emissor.

A escolha pelo estudo de género não foi por acaso. As mulheres foram selecionadas por representarem cerca de 50% da população brasileira (o mesmo se verificando na divisão por sexo no meio rural); por desempenharem triplas ou mais jornadas de trabalho (mãe, esposa, dona de casa, atividades domésticas remuneradas como confecção de compotas de doces, venda de verduras e animais, além do trabalho no campo, durante todo o ano ou em períodos de colheita

agrícola, contribuindo substancialmente para o orçamento familiar.

Chamava-nos a atenção que, apesar da importância da contribuição da mulher, não raro o seu trabalho era negligenciado pela sociedade, que manipulava a sua participação enquanto força de trabalho. Esse foi um dos motivos que nos motivou a opção pelo estudo de género, no caso, o feminino. Um exemplo claro de como a mulher era (acho que em menor grau, mas ainda o é) discriminada profissionalmente, pode ser verificado, através do diálogo abaixo, apresentado por Tornaria (s/d: 5):

- ¿En qué trabaja su mujer?
- Mi mujer no trabaja, en la casa el único que trabaja soy yo.
- ¿Y qué hace su mujer con tanto tiempo libre, todo el día?
- Mire, se levanta a las 5, me ceba unos mates antes de que me vaya; después le da de comer a los animales, corta leña, prepara la comida, lava la ropa, apronta a los niños para ir a la escuela, me lleva el almuerzo campo arriba, una legua; después vuelve y limpia, entra los animales, prepara la cena, tomamos unos mates y nos vamos a acostar, los gurises y yo, porque ella aprovecha para hacer unas costuritas.
- ¿Su mujer hace todas esas cosas y usted dijo que ella no trabaja?
- Claro, ya le dije, el único que trabaja a la casa soy yo”.

Além das contribuições dadas pelas mulheres, outra questão por nós considerada, para a opção pelo contingente feminino, foi o fato da mulher ser o elemento primordialmente responsável pela educação e transmissão de saberes e conhecimentos aos filhos, sendo, portanto, de grande importância na estrutura familiar. Como diz Olinda Maria

Noronha (1986: 48) a mulher é “uma matriz cultural importante, tanto na difusão de elementos educativos para os filhos como para o próprio fato dela sentir mais de perto (ela tem muito mais sensibilidade do que o homem para sentir isso) a exploração e a ameaça à sobrevivência da família”. Essa sensibilidade, pensamos, também estaria presente no momento da selecção dos programas veiculados, a que tinham acesso.

Para atingir o objetivo proposto foi selecionado o município de Pitanga – o segundo maior em extensão do Paraná – com comunidades distantes uma das outras e distantes, também, do meio urbano. Por contar com estradas muitas vezes intrafegáveis, o que impedia o contacto entre os habitantes, para troca de informações, o rádio era o único veículo de comunicação existente no município, portanto, funcionava como o grande elo de ligação.

A Rádio Auriverde de Pitanga Lda, “responsável” pela ligação entre campo/campo e campo/cidade, registrava grandes índices de audiência junto ao público feminino rural, em especial nos sábados pela manhã, quando veiculava o programa “A Palavra é da Mulher”, com duração de 30 minutos. A produção era feita por uma enfermeira vinculada à Acarpa/Emater, órgão da Secretaria de Agricultura do Estado do Paraná. Além desse programa, também foram objetos de estudo, por registrarem grande audiência e serem importantes para compreensão do papel do rádio junto ao público selecionado, os programas “Tribuna do Povo” (variedades); “Alma Sertaneja” (musical), o “Crescer em Comunhão” (religioso), e o Serviço de Utilidade Pública da Emissora.

Duas comunidades rurais do município de Pitanga foram selecionadas – Nova Conquista e Linha Gaúcha – pelo fato de estarem organizadas em Clubes de Mães, com realização de reuniões periódicas. Além disso, as duas comunidades possuíam características opostas quanto ao acesso à terra. A primeira, era constituída por mulheres que, junto com seus familiares, exploravam a terra depois de um assentamento feito pelo governo, através do processo de reforma agrária; a segunda era formada por mulheres que tiveram acesso à terra através de herança, via casamento, ou aquisição de propriedade.

Pretendíamos verificar se o acesso diferenciado à terra, provocava formas díspares de “verem” o rádio, afinal, o primeiro grupo passou por vivências diferentes, como por exemplo, manifestações políticas diante de prédios governamentais, choques com a polícia, contactos e entrevistas com a mídia, acampamentos à beira das estradas, entre outros. Em contrapartida, o segundo grupo viveu experiências não vividas pelo primeiro.

Metodologia

Para atingirmos o objetivo proposto sentimos necessidade de nos aproximarmos do contingente feminino, de participar (mesmo que superficial e temporariamente) da vida das mulheres em estudo, de diminuir o distanciamento entre pesquisador e pesquisado, de conversar livremente, sem depender de questionários indutivos e de respostas fechadas. Foi pensando num tipo de pesquisa mais participante e aberta que optamos pela pesquisa-ação. Através dela, segundo Lins e Silva (1986: 70), “o estudioso não é um ser desconhecido e exterior à comunidade que vai analisar. Ele trabalha com ela, convive com ela. Diferencia-se é óbvio, pois aporta com uma problemática que vai ser o fio condutor de pelo menos parte de seus contactos”. É bem verdade que as diferenças entre pesquisador e pesquisado não param aí e que o relacionamento entre os dois segmentos não é tão simples quanto possa parecer afinal, “são pessoas de classes sociais diferentes, contextos culturais diversos, condições de vida díspares e, há entre eles, além de todos esse elementos de incongruência, a barreira da autoridade do saber sacralizado pelas instituições da educação formal” (Lins e Silva, idem: 71).

Para ter acesso às mulheres, dependemos do auxílio prestado pelos técnicos da Acarpa/Emater, que não apenas nos transportavam nos veículos da empresa, como também, nos recomendavam às mulheres dissipando, com isso, qualquer dúvida que pudesse haver sobre a intenção da pesquisa. Esclareciam-lhes que vínhamos de uma instituição universitária credível (era apresentada como jornalista da Universidade Federal do Paraná), que os dados colectados não seriam utilizados em

prejuízo da comunidade local, enfim, quebravam as barreiras iniciais de desconfiança.

Procedimentos e instrumentos

Durante o período em que permaneci em Pitanga para colecta dos dados primários – de Março a Novembro de 1988 – nem sempre podia estar com as mulheres, pois dependia da disponibilidade delas para marcar reuniões. Isso nem sempre era possível, porque não podia coincidir com os dias da colheita do milho. Além disso, o clima chuvoso também dificultava os encontros, pois as estradas que levavam às comunidades ficavam intrafegáveis.

Os encontros com as mulheres eram marcados com antecedência e a comunicação era feita via rádio. A participação das mulheres era constante: 21 frequentavam o Clube de Mães de Nova Conquista e 19 o da Linha Gaúcha. O primeiro contanto que tivemos foi para explicar os objectivos da pesquisa. Numa segunda reunião foram aplicados questionários semi-abertos, para caracterização geral do público. Os próximos encontros foram individuais, na casa das entrevistadas, onde a conversa era mais espontânea e onde se podia ver, concretamente, a importância, o destaque dado ao rádio, quando comparado às demais mobílias da casa.

A curiosidade em torno da pesquisa era grande. A espontaneidade para participar das discussões também, apesar de que, no início, em especial entre as mulheres do assentamento (Nova Conquista), havia um certa desconfiança pois não sabiam “a mando de quem estávamos ali”. Uma delas nos perguntou “porque não realizávamos o estudo em outras comunidades” e “se era o governo que tinha nos mandado ali”. Quando eram abordadas questões sobre os acampamentos nas rodovias, as manifestações das quais haviam participado (perguntas formuladas apenas para melhor conhecer o público pesquisado), a resposta frequentemente era um silêncio interminável, uma troca de olhares assustados (desse assunto não gostavam de falar).

Terminada essa fase das entrevistas individuais, passou-se para reuniões colectivas em cada uma das comunidades, com o objetivo de ouvir junto com as mulheres os

programas preferidos por elas e apontados no questionário feito anteriormente. Nesses encontros, as entrevistadas opinavam sobre a programação e a importância que o rádio tinha em suas vidas. Essas opiniões eram gravadas e, apesar do gravador ser, no início, motivo de inibição na participação, posteriormente, foi um estímulo à maior participação. Isto porque, queriam ouvir suas vozes (pedido esse feito a cada final de encontro). Esse era o momento de maior prazer e descontração por parte das entrevistadas.

Outras fontes de dados utilizadas foram as entrevistas com os apresentadores dos programas em estudo e a correspondência enviada à Rádio Auriverde de Pitanga Ltda. Essa correspondência (cartas e bilhetes) não chegava à Emissora com uma frequência constante. Variava de acordo com a disponibilidade das mulheres (escreviam quando não estavam no pique da plantação ou colheita ou quando não tinham filhos ou parentes doentes). Uma frequência maior no envio de correspondência estava vinculada ao deslocamento de alguém do campo para a cidade. Esse deslocamento era feito, normalmente, às segundas-feiras, quando se vinha ao centro de Pitanga para ir ao banco ou para “passar no médico”.

Público pesquisado

Das 40 entrevistadas nas duas comunidades, a predominância era de mulheres casadas (25); a média de filhos era de 1 a 3 (16 mulheres) e a descendência maior era italiana (17). Vinte e seis mulheres desenvolviam múltiplas atividades, que iam desde os serviços domésticos, educação dos filhos, cuidados com a horta e animais, até o trabalho na roça.

Quanto ao acesso à comunicação, 38 das 40 entrevistadas afirmaram possuir aparelhos de rádio. Vinte e duas mulheres o ouviam por mais de três horas diárias. Os programas com maiores audiências eram: “A Palavra é da Mulher” (18 entrevistadas), “Alma Sertaneja” (27); “Crescer em Comunhão” (28) e o “Tribuna do Povo” (31).

Questionadas sobre o entendimento das informações transmitidas, a grande maioria comentou que os locutores falavam muito rápido e “enjoado” (vocabulário difícil), que

não entendiam porque não gostavam do assunto abordado (normalmente política, economia ou esporte) e, principalmente, por elas não “encasquetarem”, isto é, não prestarem muita atenção, não pararem de fazer alguma actividade para ouvir melhor ou pensar no assunto em questão.

Com relação às fontes de informação utilizadas pelas entrevistadas, o rádio foi soberano: 34 mulheres o tinham como elo de ligação com o mundo. Na sequência, vieram os vizinhos, que retransmitiam o que ouviam nas viagens que faziam ou liam em folhetins e revistas encontradas na Igreja, quando havia missa.

“A Rádio da Pitanga”

A Rádio Auriverde de Pitanga Lda (chamada pelas mulheres como a Rádio da Pitanga) foi fundada em 1981 e, até 1989, continuava sem concorrência de nenhum outro veículo de comunicação. Pertencia a um grupo privado e foi criada com o objetivo de ser um elo de ligação entre a cidade e o campo pois até o correio tinha dificuldades para enviar carta para o interior, devido à extensão do município (2.989 km) e ao terreno montanhoso, acidentado e com estradas ruins.

A argumentação para se manter a Emissora no ar, apesar de não dar lucro, era porque seus proprietários tinham outros interesses, além do comercial, como por exemplo, o político, o de usufruir do prestígio que a Rádio dava, e, também, o de prestar serviços à comunidade.

A Emissora tinha uma programação diária de 17 horas. Apesar de apresentar um boletim de notícias, não possuía nenhum jornalista ou profissional de comunicação (as notícias eram lidas de jornais impressos da região). Tudo era feito no improviso. A Emissora não possuía um arquivo radiofónico (a história da Rádio era contada por seus integrantes). As fitas, salvo raras exceções e por iniciativas pessoais, eram apagadas imediatamente após o término de cada programa, para que fossem reutilizadas na continuação da programação.

A Rádio era uma pequena empresa, com número reduzido de funcionários e renda. Os

recursos financeiros provinham de inserções publicitárias feitas pelos patrocinadores dos programas. A Emissora atendia as necessidades de comunicação do público rural de Pitanga, pois tinha uma programação diversificada e funcionava como um grande veículo de utilidade pública divulgando, sem custos aos ouvintes, recados de parentes e amigos e avisos gerais sobre campanhas de vacinação, notícias do hospital, festas, reuniões dos sindicatos etc.

Os programas analisados

Como objecto de estudo foram tomados os programas “A Palavra é da Mulher” (voltado ao público feminino), “Tribuna do Povo” (variedades); “Alma Sertaneja” (musical); “Crescer em comunhão” (religioso) e o de “Utilidade Pública”.

Através do programa “A Palavra é da Mulher”, a apresentadora Helena presta homenagens ao público feminino, em datas especiais como dia das mães, noivas, agricultoras, nos aniversários das mulheres ou de seus familiares, entre outros. Também abordava no programa questões voltadas à área de saúde (é enfermeira); procurava mostrar às mulheres os seus direitos enquanto trabalhadoras, mãe etc. Um exemplo da participação das mulheres nesse programa:

“Querida amiga Elena.

Quero agradecer pelo o que você tem feito em nossa comunidade.

Você está sendo uma mãe em nosso lugar pelos trabalho que você tem feito pelos apoio do clube de mães pelos trabalho das conserva das conpotas do licor eu não tenho nen una pergunta pra fazer porque o que querenos aprender você ensina aqui, você esta pronta pra dar as resposta tanben agradesso o novo agrono Vilmar e parabes a você Elena pela tua bondade.

Quen assina Marli Terezinha santos”.

O programa “Tribuna do Povo”, através do quadro denominado “A Voz do Povão”,

era o campeão de audiência entre as entrevistadas, porque sua transmissão era feita no horário de almoço e o apresentador Elias Harmuch abria o microfone para que as próprias trabalhadoras rurais dessem os seus recados a parentes e amigos. Um exemplo de participação:

Apresentador: “É, já são uma hora da tarde. Está na hora de falar com o meu povão querido, não é meu povão? Vamos lá. Bom dia.

Participante - Bom dia.

Apresentador - Qual é o seu nome?

Participante - Meu nome é Eugênia da Silva Oliveira e eu quero avisar minha mãe, lá no Alto do Rio Cascata que não fique preocupada que nós viemos de carona e imo vortá pelo ônibus do Alto Alegre e o Juarez que venha esperá nós que imo levá um pouco de compra. Um abraço prá todas minhas colega, mais um abraço prá Rosana Neves e prá Vera, e também prá minha cunhada Ivani de Oliveira, prá Tereza, prá dona Emília e prá todo mundo que eu não vô falá o nome e um abraço prá mãe, pro pai, pros meus irmãos, padrinhos, tios e prá todo mundo que tiver me escutando e também prá Divina Correa, lá do Rio do Tigre, que eu gosto muito dela quando ela fala aqui na Rádio, um abraço prá ela, prá Sueli, prá aquela menina dela, como é que é o nome dela? (pausa...) ah, a Janete. Muito obrigado e é só isso.

Apresentador - E um abraço prá mim também né, também sou filho de Deus, ora engraçado. Abraço prá todo mundo e prá mim nada. Tá tudo errado, não tá errado?

Participante - Tá errado...(risos).

O programa musical “Alma Sertaneja” era apresentado pelo “compadre” Olevy, que chamava suas ouvintes de comadre (80% das cartas eram de mulheres e os 20% restantes, de crianças e homens). O apresentador não se cansava de lembrar que “muitas ouvintes já se apaixonaram por mim, sem nunca ter me visto, só pela minha voz”. Entre a correspondência recebida pelo “compadre”

Olevy, destacamos duas: uma em que a ouvinte ameaça não participar mais do programa caso não seja atendida e outra em que oferece uma música até para quem não gosta da ouvinte.

“Compadre Oelvi peso para rodar uma música urtimo Juramento oferecendo para meu padrinho Pedro Sinilho e para minha madrinha Ana Pedro ipólito da Silva e subrinho e irmão. Peso para o senho ler se não eu não escrevo mais”.

“Oi compadre olivi pêsso uma muzica para meu irmão Osni Vidal que no dia 29 de Abril colheu 9 cravinho no jardim da vida para minhas prima Verônica Maria Tereza José Jall mando para meus padrinhos e madrinhas e também para meus primos e primas e quem me gosta e também mando pos quem não me gosta...”

Outro programa da “Rádio da Pitanga”, como é chamada pelas mulheres a Rádio Auriverde de Pitanga Lda, e que registra enorme audiência é o “Serviço de Utilidade Pública”. Nesse Serviço são transmitidos os mais diversos tipos de avisos, que vão de festas a cobranças de cheques. Alguns exemplos:

“Arno Esser pede ao Tide em Rio XV de Cima que espere no asfalto às 13 hrs com um animal”.

“Valdeci Simão pede a Olivino Simão, que termine de quebrar o milho pois os negócios deram certos”.

“As seguintes pessoas devem comparecer no Supermercado Cardeal para tratarem de assuntos referentes a cheques: Rosalvo Guedes e Leonercio Zanata”.

“Grandioso baile sábado, dia 14 de Maio no CTG Rincão do Pinhal do Turvo. Venda de mesas no local há 800,00 cruzados. Início às 23 hrs. Animação: os Maragatos”.

“Vassílio Krait avisa Pedro Carraro dos Santos em Linha Cantú, que não vai vender o terreno, pede que vá em sua casa e leve o óculos, pede ainda a quem ouvir favor retransmitir”.

Outro programa, o “Crescer em Comunhão”, também registrou grande audiência entre o público entrevistado. O programa seguia a linha dos demais, ou seja, transmitia avisos, tocava músicas, homenageava aniversariantes, nele eram lidas as cartas das ouvintes etc. No entanto, havia uma diferença importante: ele era apresentado por um padre, o padre Bessa. Portanto, não era um apresentador qualquer. Era, como diziam as ouvintes, “um representante de Deus aqui na Terra, assim como o Papa”.

Um exemplo de carta recebida pelo padre, em que a ouvinte questiona a postura política da Igreja no processo de luta pela reforma agrária: “...porque os padres de pitanga são contra os sem terra e o bispo de Guarapuava apoia nós e os padre de Curitiba e de laranjeiras também. Eles ficaram uma semana com nós no cavaco...”. Questionado sobre essa questão o padre responde: “...talvez estejamos um pouco alheio. Isso porque, eu sou da opinião de não misturar a política com a fé...Na política eu sou neutro, mesmo porque, o Ministério exige neutralidade”.

Se a palavra dos demais apresentadores dos programas da Auriverde era acatada como verdade inquestionável, os conselhos do padre Bessa eram recebidos como uma ordem, afinal, “ele é padre e sabe das coisas”, diziam as entrevistadas. Padre Bessa recebia todo tipo de carta, desde as que pediam para serem tocadas músicas religiosas e orações para curar algum parente doente, até mesmo, orientações sobre como resolver problemas familiares e brigas nas comunidades.

“Padre Beça escrevo para contar o que a catesquista da crisma Maria Iracema faz na Igreja para o povo distraída as crianças, distraída os pais das crianças, briga com os irmãos levanta falço nos vizinhos briga com a família vem na Igreja contar para o povo, padre ninguém vem na Igreja por culpa dela ser ruim ninguém quis pegar pra dar catecismo de crisma na Igreja. Ela

quer mandar mais do que as outras. Ela diz que o padre não manda nela peso para não contar na Igreja que foi mandado esta carta para o Senhor”.

Diante dos dados e depoimentos coletados, ficou claro que o objetivo da Rádio Auriverde era ser um elo de ligação entre os meios urbano e rural. Através de sua programação e de seus apresentadores, levava alegria, lazer e esperança. A alegria era proporcionada pelas cartas que eram lidas, pelas músicas tocadas, pela oportunidade de falar no microfone e de dançar, quando uma música era “rodada” na Rádio. A música provocava no público um desejo irresistível de dançar, “seja com quem for, com quem se ajeitá. Pode ser até com o bebê”. As mulheres tinham com esse veículo de comunicação uma grande intimidade, chegavam a personificá-lo: com ele, conversavam, lamentavam, riavam, choravam, rezavam, dançavam...

Não só o rádio ocupava espaço especial na casa e vida das mulheres pesquisadas. A Bíblia estava sempre junto com esse veículo. A explicação, segundo o padre Bessa era:

“Pro pessoal aqui do interior, que parece que anoitece mais cedo, e que não tem claridade da luz elétrica e sim da lua, o rádio é uma peça sagrada...Certos momentos, acredito que é tão sagrado quanto a Escritura Sagrada. Para o nosso povo sofrido, que luta e que às vezes não encontra muita saída, a Bíblia é a resposta porque dentro da casa ela representa Deus. Ele está em primeiro plano e, em segundo, está o rádio. Então, com a Bíblia estamos em comunhão com Deus, com o rádio estamos em comunhão com o mundo, em contacto, acompanhando tudo o que está se passando à nossa volta”.

Essa afirmação, com representações do cotidiano, reflecte a esperança e fé das mulheres rurais.

O rádio era tão poderoso que fazia com que as ouvintes se apaixonassem pelos apresentadores “só pela voz, sem nem me conhecer”, conforme contou um dos locutores. Essa paixão seria fruto do enigma, do

desconhecido, do imaginário? Essa magia, essa capacidade, são únicas do rádio. A função desse veículo era importantíssima, principalmente se levado em conta todo um contexto social, político, económico, cultural e geográfico. Como essa população rural, carente de assistência médica, transporte, escolas etc, viveria sem o auxílio do rádio, sem os serviços que ele prestava?

Tomando como referência essa realidade que o rádio desempenhava junto às traba-

lhadoras rurais, somada aos dados que coletamos, aos depoimentos dados pelas entrevistadas e padre Bessa, demos a esse trabalho o título “Deus no céu e o rádio na terra: papel do rádio junto às mulheres rurais de Pitanga”. Não era, de forma alguma, exagero afirmar que Deus era tão importante no céu, quanto o rádio era importante na Terra. Ambos eram responsáveis pela sobrevivência desse público, seja essa sobrevivência espiritual ou material (transações comerciais).

Bibliografia

Bordenave, Juan Diaz E. (1983), *Além dos meios e mensagens – introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*, Rio de Janeiro: Vozes.

Fundação Carlos Chagas. (1980), *Mulher brasileira: bibliografia anotada 2*. São Paulo: Brasiliense.

Goldfeder, Miriam. (1980), *Por trás das ondas da Rádio Nacional*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Lopes, Maria Imacolata V. (1986), *O rádio dos pobres: comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*, São Paulo: Loyola.

Noronha, Olinda Maria. (1986), *De camponesa a madame – trabalho feminino e relações de saber no meio rural*, São Paulo: Loyola.

Nunes, Maria José Fontelas Rosado. (1984), *Vida religiosa nos meios populares*,

São Paulo: Tese de mestrado em Ciências Sociais/PUC.

Ortrivano, Gisela Swetlana. (1985), *A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, São Paulo: Summus.

Paulilo, Maria Ignez (1976), *O trabalho da mulher no meio rural*, Piracicaba: Tese de mestrado/Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz.

Rosemberg, Fúlvia et al. (1982), *Educação e Mulher no Brasil*, São Paulo: Global.

Silva, Carlos Eduardo Lins (1985), *Muito além do Jardim Botânico*, São Paulo: Summus.

Tornaría, Carmen (s/d), *Para escuchar la voz de la mujer rural*, nº 5: Mujer Ilet.

¹ Jornalista-assessora U. F. do Paraná; Centro Universitário Uniandrade, doutoranda da U. N. Lisboa.

La identidad cultural: Representaciones de la identidad y su interacción con la construcción de la “mujer valenciana” en la televisión autonómica

Cristina Marqués i Ferrer

Introducción

El planteamiento teórico de esta propuesta se fundamenta en la percepción de la sociedad actual como una realidad multicultural, cualificada significativamente por la diversidad cultural y en la que las realizaciones de interacción pragmática son esencialmente interculturales. En la base de toda identidad esta el diálogo intercultural. La construcción social de un nosotros es siempre en función del otro, diremos con Aranguren (1993), la ipseidad es, siempre, en función de la alteridad.

En esta propuesta reflexiva tomaremos el género como elemento definidor del nosotros. La mujer en este caso, sus representaciones y la lectura que de ellas se hace en un medio de comunicación público autonómico. Las representaciones de esta identidad colectiva quedan geográficamente acotadas en una comunidad autónoma dentro del estado español de las autonomías. La televisión pública de la Comunidad Valenciana nace en 1984 y en el Preámbulo de la Ley de Creación del Ente RTVV 7/1984 recoge:

La Radio Televisión Valenciana constituye una muestra más de la voluntad política de asumir la responsabilidad concreta de hacer avanzar la consolidación de la Administración Autonómica y la toma de conciencia de nuestro hecho diferencial como pueblo.¹

Nuestra propuesta pretende profundizar en los mecanismos de concienciación, creación y conformación de una identidad cultural colectiva, en la que el género cuenta con especificidades determinantes. La televisión autonómica crea una determinada imagen de “mujer valenciana”. Construye una identificación, proyecta un perfil y apuesta por una determinada identidad colectiva

conformadora de un nosotros frente al otro.

El objeto de análisis se centra en la televisión autonómica creada bajo unos preceptos de servicio público, defensa y promoción de la cultura y lengua propias de la comunidad, así como el respeto por la igualdad de oportunidades y la no violencia. Por ello para el seguimiento de esta propuesta proponemos una primera aportación metodológica de base descriptiva documental. Esta propuesta documental nos permitirá acercarnos en primer lugar a la revisión conceptual de términos como cultura, comunicación e identidad cultural para poder concretar en el ámbito de los estudios culturales y de género. En segundo término aportamos una serie de datos descriptivos de la televisión pública valenciana específicamente en materia de proyección de género. Una delimitación compleja cuyas representaciones determinan una representación de género muy determinada. El perfil de “mujer valenciana” en más del 80 por ciento de los casos responde a la representación folclórica, tradicional y lúdico festivo de la sociedad.

Nuestro recorrido descriptivo de base bibliográfica pretende pues centrar conceptualmente y dotar nuestra marcha posterior de los instrumentos de análisis necesarios para poder concluir en una serie de propuestas concretas para conseguir una construcción más compleja del “nosotras” que puede llegar a ser la identidad cultural de la mujer en un determinado territorio

Identidades y globalización

Desde la filosofía griega (Parménides o Heráclito), el cristianismo (Agustín de Hipona) pasando por la Ilustración (Hegel), identidad es simultáneamente lo común, e indivisible (unidad) y lo diferente e inconfundible (unicidad). Es la permanencia y el cambio. Lo propio como dado, y lo

propio como adquirido, como aquello construido por el esfuerzo del sujeto que así se esculpe a sí mismo un ideal de autonomía. “La búsqueda de la identidad se convierte en construcción de la representación de sí mismo que establece coherencia y armonía entre sus diversas imágenes”. (De Lucas 2003:21)

La identidad cultural: el yo y el otro. La alteridad

Con la identidad somos, la identidad nos otorga singularidad. El “yo”, que se transforma en “nosotros” nos permite definirnos e identificarnos como tal. Este sentimiento de pertenencia a nos remite al concepto de identidad como construcción de uno mismo a través del espejo-reflejo del otro. Una percepción del “yo” que en ser colectiva se transforma en un “nosotros” compartido y definido a partir de un ellos:

No cocemos gente sin nombre, ni lengua o cultura en la que no se establezca de alguna manera distinción entre el yo y el otro, nosotros y ellos (...) El conocimiento de uno mismo -siempre una construcción aunque se considere un descubrimiento - nunca puede ser separable de las exigencias de ser conocido por otras formas específicas.²

“Al yo, en tanto que el uno por antonomasia se opone el otro. Pero el otro, los dos me han precedido, me he hecho con ellos y en mayor o menor grado por ellos”. (Aranguren 1993:11)

El otro con diversas representaciones como el extraño, el extranjero, u otro tipo de representaciones que de él se hacen supone una remodelación respecto de mi propio yo, una posible amenaza. Las lecturas de amenaza o llamadas de atención ante la posible pérdida de una esencia identitaria desencadenan actitudes etnicistas, en muchas ocasiones, xenófobas en nuestra mirada hacia el otro.

La dualidad yo-tu, el aprender a ser a partir de los demás, de cómo me miran, me sienten, me ven, genera en mi capacidad de verme a mi mismo como si fuera otro, y en esta dualidad entre mi yo y mi alter-ego

consiste la personalidad tal y como nos propone Aranguren (1993).

Este idea de alteridad nos conduce a la esencia misma de la construcción de la identidad, precisamente caracterizada como un proceso que se lleva a cabo en contraste dialógico con los demás, “una operación basada en el juego de las semejanzas y las diferencias, un proceso continuo de formación, transformación y conservación. Las identidades culturales son precisamente estas relaciones, estas estrategias de adaptación a la interacción social” (De Lucas 2003:21).

Esta interacción social es esencialmente dialógica, siguiendo la propuesta de Aranguren veremos cómo se es persona porque se lleva el espejo, más o menos favorecedor, más o menos crítico dentro de sí. Un espejo que nos permite mirar y mirarnos, y mirar significa hablar y hablarnos. Llegamos a la idea del intradiálogo, una narración inacabada e incompleta debido a la multiplicidad de narradores que participan del diálogo. El diálogo no es como vemos monológico puesto que la alteridad precede a la ipsedad, en el “yo” está el “otro”, y en esta alteridad construimos el “nosotros”

En la propuesta que presentamos el género determina un yo, un nosotros frente a la alteridad sobre la base de la que se define y construye aportando elementos propios de “pertenencia a”.

Sea cual sea esta colectividad, sus miembros comparten un territorio, una historia y una cultura específicos, que los hacen sentirse “idénticos”. Pero ningún grupo humano se autopercebe y se autodefine más que por oposición a la forma en la que percibe y define a otro grupo humano, al que considera diferente de sí. Vista en este sentido, la identidad no está situada más allá de la conciencia y de la voluntad de los hombres; más bien, es una realidad social. Los ingredientes que la componen, producto de la simbiosis entre el individuo y el grupo, elaboran un “cóctel de una potencialidad extraordinaria”, que posee toda la fuerza de las pulsiones primarias del género humano. Por eso, aparece constantemente en nuestro lenguaje, en los dichos, en la poesía, en la filosofía y en el folclore: en el “Yo soy quien soy” de Calderón de la Barca; en el “Yo soy

quien soy y no me parezco a nadie” del folklore mexicano; en el “Yo no soy yo” de Juan Ramón; en la frase de Jorge Luis Borges “esa cosa rara que somos, numerosa y una”; en el “Todos soy yo” de Miguel de Unamuno; o, finalmente, en la hermosísima fórmula de Arthur Rimbaud “je est un autre”³

¿Mosaico o caleidoscopio de identidades?

La sociedad contemporánea es fundamentalmente multicultural. Una sociedad entendida no como multiplicidad de culturas, adición de diferentes elementos o hechos diferenciales, características definidas, estructuradas, compartimentadas y perfiladas sino como una realidad compleja, especialmente multicultural y diversa.

El rasgo que define la sociedad contemporánea, más que en ninguna otra época de la historia de la humanidad, es la multiculturalidad. Concebida, además, como sociedad compleja en la que conviven múltiples culturas y en la que el flujo migratorio entre países y el flujo de información, comunicación y cultura instituyen relaciones sociales, económicas, de poder y culturales que derivan en múltiples y variados factores que condicionan dichas relaciones⁴

La diversidad y complejidad de la sociedad contemporánea exige de una mirada nítida. La multiplicidad de culturas no se resuelve con la representación plana y en una sola dirección de rasgos culturales únicos, identidades compartidas estancas y perfiladas. La complejidad y diversidad pasan por la asunción de la diferencia y la tolerancia. La existencia de múltiples culturas no podemos traducirla en conjuntos de elementos empaquetados y almacenados en un gran mosaico cultural que conforma el mundo, y que, como tal enseñamos en nuestros colegios para que nuestras niñas y niños aprendan a ser tolerantes con el/la diferente. La diferencia no reclama tolerancia, es la desigualdad la que reclama justicia. Por ello en este recorrido conceptual por la caracterización de nuestra sociedad proponemos asumirla no como un mosaico, sino como un caleidoscopio,

(Delgado 2002:23). Porque la sociedad multicultural es cambiante como nosotros también lo somos. Esta nueva sociedad multicultural, basada en el diálogo intercultural y sus representaciones nos lleva a señalar la necesidad de un ordenamiento nuevo de la emergente sociedad.

Si queremos comprender la íntima conexión que existe entre la identidad y el reconocimiento tendremos que tomar en cuenta un rasgo decisivo de la condición humana (...)

Este rasgo decisivo de la vida humana es su carácter fundamentalmente dialógico. Nos transformamos en agentes humanos plenos, capaces de comprendernos a nosotros mismos y por tanto de definir nuestra identidad por medio de nuestra adquisición de enriquecedores lenguajes para expresarnos.⁵

El carácter dialógico es destacado también por Taylor en su defensa del multiculturalismo. En esta nueva sociedad basada en diálogos interculturales vemos la aparición del conflicto respecto de los valores de identidad contrapuestos en el proceso de interacción discursivo-cultural. Estos aspectos de confrontación son proyectados a menudo tanto en el discurso de la construcción-emisión como en el acto de recepción-construcción. (Velázquez, 2001)

En el proceso dialógico del que partimos en nuestra argumentación la industria cultural, y las calificadas como voces autorizadas del discurso, establecen imágenes y proyecciones del “otro”. “La mundialización de la información vuelve el mundo pequeño pero muy peligroso. Cada cual percibe todo, sabe todo, pero advierte también qué cosas lo separan de los demás, aunque sin desear necesariamente acercarse a ellos. El otro, ayer, era diferente pero estaba lejos (...) Las distancias han dejado de ser físicas pero son culturales”. (Wolton 2004:14)

Es momento de repensar las condiciones de mundialización de la comunicación e información en pro del verdadero diálogo intercultural pacífico. Los medios de comunicación son autores principales de estas representaciones dialógicas, situaciones de

conflicto y podrían convertirse en elementos definitorios de una verdadera comunicación intercultural

Globalidad versus identidad

La globalización es más bien un modelo explicativo o, mejor un paradigma en el sentido menos neutro del término. Hablamos con De Lucas de la globalización como una herramienta de conformación de la realidad con función ideológica de coartada para tratar de legitimar proyectos sociales y políticos funcionales a la ideología y a los intereses del neoliberalismo económico. En este sentido se han pronunciado autores como Ramonet, Perella, Beck, Naïr (Jarauta 2000), se trata de convertir un modelo de racionalidad económica basado en el individualismo metodológico (el atomismo) en el dogma de racionalidad social y de objetividad.

Castells (1998) por su parte nos presenta la nueva infraestructura tecnológica como el elemento que ha permitido el desarrollo de esta economía global como la última fase de la expansión del capitalismo. Así de manera indirecta y compleja, puesto que partimos de los contenidos informativos hegemónicos se difunde una visión del mundo de acuerdo con los intereses dominantes estructuralmente, totalmente unida a la promoción de la ideología de los valores consumistas, la manipulación de las emociones y las relaciones entre los géneros a través de los productos de ficción y publicidad transnacional, Murciano (1992)

En esta sociedad emergente que hemos definido como caleidoscopio complejo de identidades colectivas se ha propuesto una nueva posibilidad en cuanto a las relaciones estructuradas en redes horizontales de intervención. Las redes van más allá del estado, superan la nación. Ante este panorama la identidad es el elemento definidor de pertenencia a:

Una identidad colectiva es un estado de consciencia compartido o coincidente, un sentimiento más o menos explícito de pertenencia a una categoría específica de gente, a un grupo bien definido o a una comunidad de contorno más imprecisa

pero con una llamada emocional más fuerte. Las identidades son realizadas por un movimiento reflexivo a partir del yo hacia el otro (singular) contraponiendo el nosotros al otro (plural).⁶

La identidad, una construcción: el género

La identidad entendida como fruto de la construcción de un “nosotros” emplea materiales de la historia, la biología, la geografía, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, el poder y las revelaciones religiosas. El individuo en tanto que miembro de grupo social debe procesar todos los materiales y reordenarlos en un sentido dependiendo del marco espacio-temporal en que se encuentre. Con Castells (1997) tomamos las tres formas de construcción de una identidad:

a.) Identidad legitimadora: aquella que introducen las instituciones dominantes con el objetivo de racionalizar su dominio ante otros actores sociales. Identidad de resistencia reservada para quienes ocupan posiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica dominante de la sociedad. Por ellos de construyen trincheras de supervivencia:

b.) Identidad de proyecto. Cuando materiales culturales de los que se dispone los actores sociales construyen una nueva realidad.

Por su parte Wolton (2004) nos propone:

a.) Identidad cultural-refugio: afirmación de la identidad mediante mecanismos de defensa para contrarrestar efectos de quienes invaden en nombre de las lenguas, del comercio o de la modernidad.

b.) Identidad cultural relacional según la cual, aún preservando la identidad colectiva se pone en juego igualmente la cooperación.

Ante ambas posibilidades tomaremos con Wolton la postura favorable a la concertación respecto de la identidad cultural relacional, para lo cual se reclama una intervención política en el futuro, con la identidad cultural relacional las diferentes colectividades más allá del reconocimiento de su especificidad mutua admiten plegarse a ciertas reglas para trascender sus diferencias. Es lo que la UNESCO llama “pluralismo constructivo”

En el estudio que presentamos establecemos una comparación del desarrollo de los estudios de género sobre la base de las diversas caracterizaciones que tanto Castells como Wolton nos propone. Así los estudios de género nos remiten en principio a una identidad colectiva de “mujer” asociada a la identidad de refugio o bien de resistencia. Una línea importante de trabajo en materia de identidad y género nos remite al análisis y problematización ante la vigencia de la doble moral y de la maternidad para entender como se constituyen las identidades de género entre las poblaciones urbanas (Olavarría 1999, Benavente 1999). Se enfatiza la articulación entre la identidad femenina y los cambios en los discursos y costumbres sexuales, democratización de la familia e ingreso de la mujer a la educación integral, al mercado de trabajo y a la vida política.

En nuestro caso buscamos la definición de la identidad cultural de la mujer valenciana. Y la representación de la misma desde un medio de comunicación público como es la televisión autonómica.

“Las cuestiones sobre la identificación son fundamentales en los debates sobre la naturaleza de la implicación de la consumidora con las representaciones de género” (Geraghty 1998:465).

La mujer valenciana: fallera, bellea o reina

Las representaciones de género vinculadas al territorio de la Comunidad Valenciana se nos presentan en los medios de comunicación social como el resultado de una construcción tradicional-festiva tipificada como propia del territorio histórico. La realidad geográfica ateniéndonos a su disposición provincial, cuenta con una representación de la mujer. En Alicante la mujer que representa la fiesta se la reconoce con el nombre de “Bellea del Foc”, en Valencia “La Fallera Mayor”, y en Castellón “la Reina de les festes”.

La televisión pública autonómica reserva espacios de prime-time de su parrilla en los que ofrece programas especiales para cada una de las celebraciones festivas. Tanto en la dirección de informativos⁷ como en la de programas la “mujer” entendida como “elemento folclórico”, “tradición” y “representación de la identidad mujer

valenciana”, cuenta con un elevado porcentaje de emisión.

La construcción social de la “representatividad” y los mecanismos de identificación resultan elementos destacables del mecanismo productivo del ente público. La mujer se representa en clave de atributos y exaltaciones. Es el elemento decorativo de la fiesta, el centro de las miradas y referencia de “valencianidad” y “feminidad”. Recibe una atribución de singularidades entre las que destaca “la belleza⁵ y su indumentaria, el orgullo de pertenencia a, la admiración por la tradición y la fiesta”.

Las representaciones de la mujer valenciana que se realizan desde el canal autonómico responden a descripciones floristas, tradición, folclore y mantenimiento de un orden establecido en el que la mujer resultado de la combinación de belleza y maternidad responde a una identidad colectiva referenciada en un territorio determinado. La lectura que se hace de la fiesta y la tradición en la televisión valenciana pasa por la representación de estructuras y estereotipos sin ningún tipo de gestión de dicha información. En el caso de la identidad colectiva de “mujer valenciana” recurrimos a la primera propuesta de Castells. Entendemos pues este tipo de identidad como el que responde a una identidad legitimadora, no tanto en materia de racionalizar el dominio de unos determinados actores sociales, aunque sí con el objetivo de mantener el estereotipo de valencianidad arraigado a género.

En los tres casos planteados tanto para la festividad de Sant Joan en Alicante donde la mujer es “bellea del foc”, con los atributos especiales de belleza, luz, y calidez que el propio atributo nominal indica. En las lecturas e identificaciones que de la mujer alicantina presenta TVV se observa el mismo fenómeno de repetición de estereotipos y caracterización del cuerpo y del género basados en discursos dominantes.

La simbología del cuerpo y su lenguaje adquieren importancia en la medida en que son vividos por las diferentes comunidades a través de su interacción comunicativa. Esta interacción construye los universos simbólicos en los que la imagen del

cuerpo queda definida. Sin embargo hay que tener presente que el conocimiento sobre las ideas de cuerpo, sexo, género y sexualidad se basa en los discursos dominantes en cada una de las épocas históricas, lo que necesariamente le confiere un matiz de provisionalidad (...) Las distintas ideologías enuncian las diversas imágenes construidas a través de una representación dominante. En nuestra cultura la historia de las representaciones del cuerpo ha sido la de los modos de construcción de una simbología fundamentalmente androcéntrica. La mujer ha sido reinterpretada por la mirada del hombre a lo largo de los siglos y su cuerpo se ha revestido de las definiciones que el estereotipo masculino ha estereotipado convirtiéndolas en normas de uso social⁸

La construcción de la identidad colectiva de género asociada a territorio y cultura valenciana pasa como vemos por definiciones y propuestas contradictorias. Mientras la dirección informativa y la de programación del ente RTVV opta por la creación, difusión e identificación de la mujer valenciana en el estereotipo de belleza y tradición. El gobierno valenciano promueve conjuntamente *un Plan de Acción para la Igualdad de Oportunidades*. En dicho plan se contemplan y proponen determinadas intervenciones por parte de la televisión autonómica.

El principal motivo de esta persistencia se debe al proceso de socialización que se realiza a través de la familia, el sistema educativo y los medios de comunicación, que siguen transmitiendo modelos estereotipados de lo que debería ser la identidad femenina y la masculina independientemente de las capacidades personales, junto con la agravante de discriminación e infravaloración respecto a la mujer. Nos encontramos con un obstáculo para poder avanzar hacia una sociedad más equilibrada e igualitaria, y hacia

una nueva cultura de igualdad no condicionada por estereotipos de género. La Estrategia Marco sobre la Igualdad entre Hombres y Mujeres (2001-2005), establece entre sus metas prioritarias, promover el cambio de los roles y estereotipos tradicionales en función del sexo, asimismo fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, ya sea ajustando sus políticas y/o aplicando medidas concretas destinadas a mejorar la situación de las mujeres en la sociedad.

En este terreno aborda la necesidad de modificar comportamientos, actitudes, normas y valores sociales que determinan los roles establecidos e influyen en la sociedad, mediante la educación, la formación, los medios de comunicación, la cultura y la ciencia. Para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, es fundamental la eliminación de los prejuicios culturales existentes; los medios de comunicación y la cultura deben contribuir a cambiar los roles tradicionales y sexistas en la percepción pública en aras de una transmisión objetiva de la imagen de hombres y mujeres.⁹

En este sentido, y retomando nuestra postura de análisis conceptual vemos con Wolton la necesidad de pasar de lo que el autor denomina identidad refugio, a la identidad relacional. Los estados deben participar del diálogo de las culturas y regularizar el mundo de la comunicación. Por ello siguiendo la propuesta de acciones para la igualdad de oportunidades en la Comunidad Valenciana para 2001-2005 diremos que la participación activa de las mujeres requiere de la puesta en marcha de mecanismos que posibiliten su implicación en el diseño y planificación de las actividades culturales.

Una propuesta: el caleidoscopio del género

La identidad cultural tal y como hemos planteado en esta propuesta se entiende pues como la fuente de sentido, (Castells, 1997: 99), un sentimiento de pertenencia a

(Calhoum, 1991:34) o la fuente del reconocimiento del yo desde el otro (Rodrigo Alsina 2000:92). La complejidad dialógica que envuelve la conformación del colectivo que podría conformar dicha identidad pasa por el ámbito laboral, desarrollo profesional de la mujer; ámbito familiar, ámbito sexual, de participación ciudadana y en organismos de decisión. Vemos como de nuevo la descripción de Castells nos guía e intentaremos en cualquier caso optar por una identidad de proyecto. Aquella que nos permita entablar el diálogo en su más completa complejidad. Por ello debemos pensar en una representación y creación de identificaciones de género asociadas a una realidad histórica, cultural, geográfica y política determinada, en función de su complejidad. Es momento de represar la función de los medios de comunicación como fuentes de diálogo intercultural. Los medios de comunicación son autores de las principales representaciones dialógicas: tanto en situaciones de conflicto, como en la repetición de estereotipos y legitimación de órdenes preestablecidos, y a su vez podrían convertirse en elementos definitorios de una verdadera comunicación intercultural.

En el caso analizado la construcción de género deberá ser más compleja como lo es

la realidad del colectivo a que se esta refiriendo. La mujer valenciana es también aquella que trabaja, aquella que crea, aquella que se dedica a su familia, aquella que opta por una determinada sexualidad, aquella que participa de las celebraciones y la fiesta, aquella que recibe maltratos e incluso aquella que se nos escapa en esta exposición. La mujer valenciana cuenta con una identidad compleja y múltiple, caleidoscopio de interacciones con sus “demás” “otros” que reclama de un tratamiento consecuente en un medio de comunicación público que pasa fundamentalmente por evitar usos sexistas del lenguaje así como imágenes estereotipadas del papel de la mujer en la sociedad y todas sus manifestaciones, promover la participación de la mujer en la definición de las directrices de la redacción así como fomentar la participación equilibrada de las mujeres y de los hombres en todos los niveles de decisión del medio, a fin de alcanzar la paridad.

La televisión pública autonómica surge y existe con el fin de servir a la expresión de especificidad del hecho diferencial. En el caso de la mujer la especificidad es rica, compleja y reclama de un tratamiento acorde con la multiculturalidad que la conforma.

Bibliografia

AA.DD. “El otro, el extranjero, el extraño”, Revista de Occidente núm 140. 1993.

Barker i Beezer, *Introducción a los estudios culturales*, Bosch C. Edit, Barcelona, 1994.

Calhoun, C., *Social Theory and the Politics of Identity*, Blackwell, Oxford, 1994.

Castells M. *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I *La sociedad red*, Vol II *El poder de la identidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1998.

De Lucas, J., *Globalización e identidades*, Icaria, Barcelona, 2003

Dijk, Teun A., **Ting Toomey**, S., **Smbhiterman**, G., **Troutman**, D., “Discurso filiación étnica, cultura y racismo”, en **Dijk**, Teun A. van, *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una interacción multidisciplinaria*, Gedisa, Barcelona, 2000.

Esteve, J., **Álvaro**, J., **Alcañiz**, J.M., **Lopez**, J., **Blay**, J.A., *La televisió (im)possible*, Edicions Tres i Quatre, València, 2000.

Gall, O. “Estado Federal y Grupos de Poder Regionales frente al Indigenismo, al Mestizaje y al Discurso Multiculturalista: Pasado y Presente del Racismo en México”, en prensa Debate Feminista, Año 12, Vol. 24, Octubre 2001

García Canclini, N., *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*, Ediciones de Periodismo y Comunicación Social, Buenos Aires, 1997.

Giddens, A., *La transformación de la identidad*, Cátedra, Madrid, 1996.

Israel, E. “Comunicació intercultural i construcció periodística de la diferència”, en *Anàlisi*, núm 18, 1994.

Llul, J., “Multiculturalismo y la supercultura”, en *Comunicação e interculturalismo*, Intercom, Sao Paulo/Manaus, 2001.

Martin-Barbero, J., *De los medios a las mediaciones*, Ed Gili, Barcelona, 1987.

Mattelard, A., *La comunicación mundo*, Fundesco, Madrid, 1993.

Morin, E., **Naïr S.**, *Una política de civilització*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya-Proa, Barcelona, 1998

Orozco, G., “Dialéctica de la mediación televisiva” en *Anàlisi*, nº 15.1993

Pares i Maicas, M., *Comunicació identitat cultural i relacions interculturals*, Centre Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1991.

RTVV, *Televisión y Cultura*, Ed Ente Público Radio Televisión Valenciana, Valencia, 1995.

Rodrigo Alsina, M., *Identitats i comunicació intercultural*, Edicions Tres i Quatre, València, 2000.

Solves, J., **Bas**, J.J., **Perez Llavador** J., “Polítiques culturals i concentració en el cas valencià”, en Actes Premis Octubre, València, 1992.

Taylor, CH., *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*, Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1993

Touraine, A., “¿Qué es el multiculturalismo?” en *Claves de la Razón Práctica*, num 156, 1995.

Velazquez, T “Multiculturalidad, Diversidad Cultural y Comunicación” en *Comunicação e interculturalismo*, Intercom, Sao Paulo/Manaus, 2001.

Williams, R., *Sociología de la cultura*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1994

Wolton, D., *La otra mundialización*, Gedisa Editorial, Barcelona, 2004

Xambó, R. *Comunicació Política i societat. El cas valencià*, Edicions Tres i Quatre, 2001

¹ El 4 de julio de 1984 el Gobierno de la Generalitat Valenciana aprueba la ley 7/84 de Creación de RTVV (Radio Televisión Valenciana). Los principios rectores de los medios de comunicación social del gobierno autónomo responden a: a.) Promoción y protección de la lengua propia. b.) Veracidad, imparcialidad y objetividad de informaciones. c.) Separación entre información y opinión, la identificación de las personas que las sustentan. d.) Protección de la juventud y la infancia. e.) Respeto por el pluralismo político cultural y lingüístico, religioso y social. f.) Defensa de la igualdad.

² CALHOUM, C. Social theory and the politics of identity. Blackwell. Oxford.1994. pp 9-10.

³ GALL, O. “Estado Federal y Grupos de Poder Regionales frente al indigenismo, al mestizaje y al discurso multiculturalista: Pasado y Presente del Racismo en México”, en prensa

Debate Feminista, Año 12, Vol 24, Octubre 2001.

⁴ VELAZQUEZ, T. "Multiculturalidad, diversidad cultural y comunicación". En Comunicação e multiculturalismo Intercom Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. Universidade do Amazonas. São Paulo/Manaus 2001. P 45.

⁵ TAYLOR, CH. El multiculturalismo y la política del reconocimiento. Fondo de Cultura económica. México 1993. P 53-54.

⁶ BARRERA GONZALEZ A. *Nacionalisme i Ciències Socials. Col.loqui Internacional Barcelona 7,8 i 9 de novembre de 1996*. Fundació Jaume Bofill. Barcelona 1996. P 231.

⁷ La Ley de Creación de la RTVV 7/1984 de julio subdivide en ente en dos entidades constituidas en sociedades anónimas: TVV, SA y RAV, SA. La televisión y la radio autónomas cumplen el principio rector de promover e incentivar la cultura y especificidades propias del pueblo valenciano. El ente TVV cuenta con un director general actualmente ostentado por Genoveva Reig y las subdirecciones de coordinación económica y gestión de la programación, la subdirección de informativos y deporte, y la subdirección de producción. La dirección de programas y la de informativos dedican tiempos totales de sus programaciones a las festividades de la geografía valenciana y en el caso de Fallas, Fogueres o Magdalena - fiestas de Valencia, Alicante y Castellón - se adjudica prime-time y portadas de informativos combinadas con preferencias en escaleta de organización.

⁸ Presentamos la entrada del locutor del informativo de TVV el 18/03/2004, el día anterior a la festividad más importante de la ciudad de Valencia (las Fallas). "Li diuen Noèlia: Podria ser una jove fallera més. Però no s'equivoquen. Es la major. L'hem seguida durant tot un dia i els

podem assegurar que hem acabat esgotats. I ella, la fallaera mejor, cada vegada amb més ganes de festa." (Se llama Noelia. Podría ser una joven fallera más. Pero no, se equivocan. Es la mayor. Durante todo un día la hemos seguido y podemos asegurarles que hemos acabado agotados. I ella, la fallera mayor, cada vez con más ganas de fiesta.) En el off de la noticia puede leerse (...) Noelia Soria no coneix el cansament. Sembla que el seu somriure es etern. Sempre entre aplaudiments (Noelia Soria no conoce el cansancio. Parece que su sonrisa sea eterna. Siempre entre aplausos.

⁷ Presentamos la entrada del locutor del informativo de TVV el 18/03/2004, el día anterior a la festividad más importante de la ciudad de Valencia (las Fallas) "Li diuen Noèlia: Podria ser una jove fallera més. Però no s'equivoquen. Es la major. L'hem seguida durant tot un dia i els podem assegurar que hem acabat esgotats. I ella, la fallaera mejor, cada vegada amb més ganes de festa." (Se llama Noelia. Podría ser una joven fallera más. Pero no, se equivocan. Es la mayor. Durante todo un día la hemos seguido y podemos asegurarles que hemos acabado agotados. Y ella, la fallera mayor, cada vez con más ganas de fiesta.) En el off de la noticia puede leerse (...) Noelia Soria no coneix el cansament. Sembla que el seu somriure es etern. Sempre entre aplaudiments (Noelia Soria no conoce el cansancio. Parece que su sonrisa sea eterna. Siempre entre aplausos.).

⁸ LOZANO, M. La Construcción Cultural del Cuerpo. De la representación al conocimiento. Revista de Ciencias de la Información. Comunicación y estudios Culturales. Universidad Cardenal Herrera-Ceu San Pablo Valencia. 1999.

⁹ Plan Valenciano Para la Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres 2001-2005. Area III Cultura, imagen y medios de comunicación.

Exclusão informativa: representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista *Veja*

Derval Golzio¹

Os negros integram a parcela que possui a mais baixa representatividade da população brasileira, em termos raciais, na maioria dos meios de comunicação impressos brasileiros. Para um país que, desde a metade do século XVII já possuía uma das mais elevadas concentrações de negros no mundo, é algo que impressiona e que somente poder ser explicada nos dados históricos de condição humana que recebeu como mão-de-obra escrava nas plantações de cana-de-açúcar e na extração mineral de algumas regiões do Brasil.

Embora alguns antropólogos considerem impróprio falar de pureza de raças no Brasil, o contingente de negros oriundos do continente africano é um dos mais elevados do mundo. Ribeiro (1995, pag. 162) argumenta que, em três séculos de tráfico de escravos, legalizados ou não, foi possível importar milhões de africanos, com um custo aproximado de 160 milhões de libras-ouro.

Ainda segundo Ribeiro, existem poucos estudos demográficos com apurado critério que possibilitem uma avaliação do número de escravos trazidos para ao Brasil. Em todos os casos, as cifras mencionadas por Ribeiro (algumas subestimadas e outras superestimadas por alguns autores sobre a questão) são bastante esclarecedoras sob os pontos de vista humano e econômico.

1 - 15 milhões de escravos trasladados desde África (Rocha Pombo, 1905).

2 - 13,5 milhões de escravos trasladados desde África (Calógeras, 1927).

3 - 4,6 milhões de escravos trasladados desde África (Taunay, 1941).

4 - 3,3 milhões de escravos trasladados de África (Simonsen, 1937).

Ribeiro menciona ainda que um estudo de P. Curtin (1969), baseado nos registros oficiais arquivados no estado da Bahia (primeira capital), dá conta da entrada de 3 216 800 escravos no país. Porém, os registros

oficiais não levavam em consideração os escravos contrabandeados ou que foram trazidos ilegalmente. Os números que mais se aproximam da realidade, sobre o traslado de escravos africanos para o Brasil, de acordo com Ribeiro, são os de M. Buescu (1968).

As estimativas de Buescu têm como base um cálculo que leva em consideração a taxa anual de vegetação negativa e taxa de reposição (que foi entre os séculos XVI e XIX em percentuais que variavam entre 5% e 2%) dos escravos mortos ou incapacitados para o trabalho: o resultado do estudo dá conta de 6.352,000 escravos importados desde a África.

Apesar das condições desumanas em que foram submetidos, os escravos que sobreviveram à fase mais dura do período colonial – com a perda de sua identidade cultural, idioma ou dialeto, ter que se adaptar a jornadas de trabalho 18 horas diárias com alimentação composta de sobras, as enfermidades, e enfrentar uma realidade meio ambiental muito diferente das que encontravam em suas terras de origem – os negros conseguiram manter-se como a etnia mais numerosa do Brasil.

Seus descendentes, resultado da mistura raciais entre brancos e negros, brancos e índios (caboclos) e negros e índios (curibocas) passaram a configurar a massa de pobres da população e a constituir o que Ribeiro chama de sentido “povo brasileiro”.

Não sendo um branco, com sobrenome reconhecido em cartório, enfrentavam as mesmas adversidades que seus ascendentes escravos ou indígenas por parte dos brancos dominadores. Os mestiços, além de enfrentar o desprezo do branco dominador, eram freqüentemente alvo de desconfiança por parte dos escravos e dos gentios. Talvez resida nesta ausência de apoio o problema da auto-estima e do reconhecimento de suas origens.

O que é ser negro no Brasil? Uma pergunta muito difícil de responder se levamos em consideração que o censo populacional realizado no país, sob a coordenação do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE), propicia algumas informações no mínimo curiosas: somente 6,2% da população brasileira se considera da raça negra. Consideram-se integrantes da raça branca 53,8%, os pardos 39,1%, amarelos (asiático) 0,5% e indígena 0,4%.

Os números obtidos com o censo nos dão a proporção do que é o autoreconhecimento racial. De 160 milhões de brasileiros, somente 9.920.000 consideram-se negros. Os resultados apontam para um crescimento vegetativo negativo entre os negros ou uma miscigenação formidável. Isso porque se estima que o total de negros trazidos ao Brasil como escravos somam 6.000.000. No Censo de 1940 os negros e afrodescendentes eram 7.200.00 e em 2002 cresceram em apenas 2.000.000.

Os dados do Censo refletem com muita propriedade a dificuldade com a autoclassificação racial. É inegável que os mestiços, até mesmo pelo tratamento originado na fase de escravidão, hajam adotado uma tendência de dissimular ou amenizar o impacto que provoca ser negro com neologismos raciais do tipo “moreno” e sua variada gama de claro e escuro, café com leite, etc.. Os neologismos adotados por afrodescendentes e mesmo pelos brancos brasileiros apontam para a concepção de que ser moreno implica estar mais perto de ser branco, o que possibilita abrir portas e minimizar preconceitos.

“Narciso acha feio o que não é espelho” (Caetano Veloso)

Sem espelhos

Outro dado, que também ajuda a compreender o pequeno percentual de autoreconhecimento dos afrodescendentes negros no Brasil, está na forma de representação estereotipada por parte dos veículos de comunicação. Nas telenovelas, por exemplo, os atores e atrizes negros ou afrodescendentes trabalham em papéis bastante definidos:

escravos (em telenovela de época), empregados domésticos em casas de ricos brancos ou figuram como integrantes da *marginália brasileira* em papéis de pouca importância. É bem verdade que já há indícios de mudanças, mesmo que tímidas, na relevância de papéis desempenhados por afrodescendentes.

“Os estereótipos da preguiça, indolência, atraso intelectual e tendências criminais dos afrodescendentes freqüentam o imaginário social por meio da noção de que tais características se ocultam no sangue dessas populações, assim como se considera que um talento especial e uma vocação para o ritmo, samba e futebol correm nas veias dos descendentes africanos.” (Nascimento, 2003)

Nos jornais, excluindo-se à seção esportiva, os negros e afrodescendentes povoam, quase sempre, as páginas policiais ou dedicadas às infrações. As imagens dos pontos mais conflitantes dos grandes centros urbanos trazem sempre a figura do afrodescendente como protagonista ou coadjuvante. Por outro lado, o leitor de páginas de jornal menos atento aos temas relacionados com a política e com negócios pode pensar que o país é constituído apenas por brancos. Negros e afrodescendentes, de uma forma geral, são quase inexistentes.

Diante desta forma de aparição e representação, é compreensível que a busca pela identificação com os brancos esteja refletida na hora de responder ao Censo demográfico, de forma a escamotear ou diluir o impacto de sua ascendência. Faltam referências positivas aos afrodescendentes, espelhos para narcisos. Excluindo-se as aparições em seções temáticas que envolvam o futebol (e os esportes de um modo geral) e a música popular, as representações positivas dos afro-brasileiros são escassas ou nulas. Estes dados implicam na constatação da ideologia do embranquecimento (Nascimento, 2003) no meio jornalístico, levada a efeito ainda na fase de libertação dos escravos.

Tal ideologia consiste em minimizar ou diluir os índices de integrantes da raça negra

em solo brasileiro. Para viabilizá-la, alguns dirigentes incentivaram e subsidiaram a vinda de europeus de países como Alemanha, Itália, Espanha e mesmo do continente asiático, tendo como principal referência o Japão. Ainda dentro desta concepção o ideal era manter o ventre das brancas livres de contatos com a população negra e incentivar a diluição da raça negra através das relações entre brancos varões e as afrodescendentes.

Alguns meios de comunicação parecem ainda permanecer neste ideal de embranquecimento da população brasileira ao adotar a política de representação que esconde os negros das páginas do noticiário nobre, segregando-os nas de conteúdo esportivo ou destinadas aos problemas sociais.

Metodologia de pesquisa

A presente pesquisa buscou analisar, através do método da Análise de Conteúdo, as formas de representação e a representatividade dos afrodescendentes² brasileiros nas capas da revista de maior circulação nacional do Brasil, a *Veja*. Ao todo, foram investigadas 1.826 capas de revista, que correspondem a um universo de 35 anos de publicação.

A escolha das capas para verificar a proporção e a forma de representação dos afro-brasileiros se justifica por entender que estas representam a agenda mais importante do meio. Nela, encontramos uma característica bastante marcante, que se traduz numa “*estrutura monotemática: uma foto ou ilustração de fundo e uma chamada (manchete que sintetiza o assunto e que pode ser formada apenas pelo título ou ter o acompanhamento de outros elementos verbais característicos do jornalismo... e, eventualmente, um segundo assunto em destaque na tarja diagonal no seu canto superior esquerdo (conhecido como orelha).*” (Guimarães, 2000)

A capa de uma revista é mais que um resumo ou chamamento do tema que é

considerado como o de maior importância informativa: é também uma autopublicidade.

Um cartaz publicitário, com atrativos informativos/interpretativos sobre um que vai disputar os espaços dos quiosques com outras tantas publicações (Golzio, 2003). Como se dissesse “olha o que tenho, olha como o enquadrámos, o colorimos, fotografamos ou representamos.”

É importante ressaltar a ponderação feita por Baeza (2001), de que as imagens das capas das revistas já não são exclusivamente fotojornalísticas:

“...llamamos ilustrativas, por aplicar requisitos fundamentales de esta función: auxiliar a la mejor comprensión de un objeto, idea o concepto establecido de antemano, pero que también, y fundamentalmente, atienden a ese otro descriptor de la función ilustrativa que es generar interés y atracción hacia lo que se explica”.

Para identificar o tratamento dispensado aos temas e personagens a análise de conteúdo foi concebida partindo da formulação de uma ficha que contempla a identificação racial, o ano de publicação, o enfoque temático, a referência ao lugar (nacional ou internacional), e o tipo de representação do personagem (individual ou coletiva).

Resultados e discussão

Os resultados encontrados são, no mínimo, surpreendentes. A depender das proporções estabelecidas entre negros e brancos acerca da representatividade observada, 57 capas com afrodescendentes, sendo 45 com enfoque nacional e 12 internacional. Quanto ao protagonismo, os personagens negros ou afro-brasileiros obtiveram 45 capas, enquanto que em nove não havia protagonistas e em 1.337 os personagens brancos foram protagonistas.

Tabela 1 - Distribuição racial em capas de *Veja*

Brancos	Negros	Asiáticos	Índios	Sem personag.
1.337 (73,22%)	58 (3,17%)	10 (0,54%)	5 (0,02%)	376 (20,59%)

As razões para uma baixa representatividade dos negros, nas capas de revistas, e uma leitura que vislumbre preconceito racial podem ser encontrados na relação estabelecida na formação da identidade do povo brasileiro. De acordo com a apresentação do livro de Nascimento (2003) com Kabengele Munanga²,

“a identidade nacional no pensamento e na retórica dessa elite é forjada com base na unidade racial e cultural construída em torno dos conceitos de miscigenação e mestiçagem cultural, respectivamente traduzidos hoje na linguagem de raça brasileira mestiça e de cultura brasileira ou identidade brasileira mestiça. Esse discurso veicula certamente a ideologia de embranquecimento e aniquilação do processo de construção da identidade negra. Pois bem! O que seria a identidade nacional mestiça num país onde a bran- cura serve de referencial para tudo?”.

Como a ideologia do embranquecimento consiste em proporcionar a miscigenação com objetivo de diluir a incidência de negros em território brasileiro, pode-se imaginar que a representatividade dos negros e afrodescen- dentes na revista *Veja* seja uma afirmação desse pensamento da elite nacional. De acordo com Nascimento (2003), a ideologia do embranquecimento possui duas pedras fun- damentais:

“a imigração européia em massa, sub- sidiada pelo Estado, sob legislação que

excluía as raças não desejáveis; e o cultivo do ideal de embranquecimento com base na subordinação da mulher, servindo a branca para manter a pureza do estoque sanguíneo”.

A ideologia do embranquecimento parece ainda povoar o universo da revista *Veja* no que se refere à aparição de personagens negros em suas capas. A impressão que chega ao leitor de *Veja*, tendo as capas como referencial, é que o país é constituído por uma massa hegemonzadora de brancos. A publicação de nº 818, de 4 de maio de 1994, é bem repre- sentativa da prioridade dos editores da revista para com o segmento de cor branca em de- trimento dos afro-brasileiros. Seis jovens, três homens e três mulheres, sendo apenas um negro. Os demais personagens parecem autênticos re- presentantes do ideário nazista de brancura. O título reforça a de concepção representação pre- dominantemente branqueadora da população do Brasil: *“Retrato do jovem brasileiro – o que pensa, o que quer, como se comporta”*

Uma outra questão que aflora, a partir dos números encontrados nas capas da re- vista *Veja*, diz respeito a formação de este- reótipos bastante definidos. Greemberg e Seiter (1986) observam que as imagens distorcidas da realidade contribuem na for- mação de estereótipos. Das 58 aparições de negros em capas, de forma individual ou coletiva e independente do grau de protagonismo que exercem, os negros pos- suem basicamente dois tipos de representa- ção: o esportista e o cantor.

Tabela 2 - Negros e afrodescendentes/tema

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Política	7	12,1	12,1	12,1
Economia	3	05,2	05,2	17,3
Trabalho/sindicatos	1	1,7	1,7	19,0
Esportes	17	29,3	29,3	48,3
Cultura	15	25,9	25,9	74,1
Ciência/Descobrimento	1	1,7	1,7	75,9
Guerra/Conflitos	1	1,7	1,7	77,6
Violência urbana	1	1,7	1,7	79,3
Condição de negro	4	6,9	6,9	86,2
Crime	2	3,4	3,4	89,7
Outro	6	10,3	10,3	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Nos casos da representação do negro ou afrodescendente brasileiros nas capas da revista *Veja*, a questão não se resume a formação de estereótipos, mas de enquadramentos únicos em dois ramos de atividade onde, há cerca de 30 anos, eram tidos como propício ao caldo da malandragem e de desocupados do país: o futebol e o carnaval. Nas aparições de negros na variável cultura, por exemplo, temos uma concentração de aparições nos meses de fevereiro num total de nove.

A explicação para tantas inserções no mês de fevereiro reside no fato, na maioria dos casos, de ser o mês em que se realiza a festa do “*Rei Momo*”, e as representações do carnaval também estão umbilicalmente ligadas aos personagens negros ou afrodescendentes. Fevereiro também é o mês onde as mulheres negras ou afrodescendentes aparecem com mais intensidade: das sete inserções como protagonista, três aconteceram no mês de fevereiro e dentro do temário carnavalesco.

Nas inserções ocorridas na variável esporte, onde se deu o maior percentual de negros e afrodescendentes, as representações são mais distribuídas durante os meses que compõem o ano. Ainda assim, observa-se uma maior concentração nos anos em que acontecem as Olimpíadas e a Copa do Mundo de Futebol (seis inserções cada). Em quaisquer das situações – futebol ou samba (música) – é possível afirmar que não existe em ambas a necessidade da educação formal (escolaridade) para adquirirem ascensão social e política e, conseqüentemente, ocuparem as capas da revista.

Os negros e afrodescendentes brasileiros ocupam o terceiro posto nas capas da revista *Veja*, no tema destinado à política. São sete representações, sendo três centrados em questões nacionais e quatro internacionais. Entre eles O líder sul africano, Nelson Mandela (02 inserções), o egípcio Sadat e o ex-ditador de Uganda, Idi Amin (uma aparição cada). O ex-prefeito da cidade de São Paulo, Celso Pitta e o líder do movimento dos Sem Terra, José Rainha, são os destaques da política nacional.

Celso Pitta, na primeira das inserções, divide com o ex-prefeito da cidade do Rio de Janeiro, João Paulo Conde, o protagonismo

de uma das capas. Foram considerados azarões por serem desconhecidos. Na verdade tinham por trás de suas eleições alguns caciques da política nacional. Na segunda aparição de Pitta, o assunto está centrado na política e na suspeita de haver recebido favores de entidades bancárias. Já José Rainha ganha dos editores a adjetivação de delirante por suas idéias políticas de viés esquerdista e pela invasão de terras que lidera.

Apenas quatro capas de revistas estão dedicadas a discutir a inserção do negro ou afrodescendente na sociedade brasileira. A primeira (nº 1.027, de maio de 1988) esboça uma capa com pequenos retratos de negros em toda a sua extensão e com um título vago no centro da página: NEGRO. Não há dúvidas sobre o tema central, mas percebe-se a dificuldade no trato da questão para a capa.

A segunda (nº 1.447, de maio de 1996) esboça como tema central a questão da escravidão no Brasil. Contudo, o título gera ambigüidade, “*ESCRavidão: o passado que o Brasil esqueceu*”. A ilustração de um negro sofrendo o castigo do chicote preso a um pelourinho não é suficiente para esclarecer porque o país esqueceu a escravidão.

Estamos todos integrados, livres de preconceito, ou esquecemos de saldar a dívida com os descendentes africanos?

A terceira (nº 1.552, de junho de 1998) revista que tem como tema central o negro na sociedade brasileira já explicita a existência do preconceito racial no país.

Apesar de colocar a questão do preconceito, a capa da revista reproduz as poucas possibilidades de ascensão social da maioria da população negra brasileira: a música, o futebol e, de forma mais tímida, a arte da representação (atores, atrizes, modelos). O título “*DO PRECONCEITO AO SUCESSO: a discriminação racial vista por quem venceu a barreira e chegou lá*”, serve como base para esportistas, sambistas, modelos e atores de sucesso.

A última (nº 1.611, de agosto de 1999) das revistas, que trata da inserção do afrodescendente na sociedade brasileira, centra a atenção do leitor na formação de uma classe média de negros. A julgar pela novidade que o fato representa, a classe média formada por negros e afrodescendentes atesta a dificuldade de integrarem um público

consumidor. Como habitualmente os negros integram a faixa de população de mais baixa renda no país, o fato de tornar-se visível levou a ganhar o destaque em capa.

Os fatos positivos retratados em capas são quase inexistentes. A questão do preconceito racial ainda encontra dificuldades em entrar na agenda dos meios de comunicação impres-

sos, como a revista *Veja*. Mais difícil ainda é ganhar os espaços privilegiados das capas. Reconhecer a dívida com os afro-brasileiros pode significar tornar visível um problema encoberto, principalmente pelos meios de comunicação do país. E o pequeno índice de representação dos negros e afro-brasileiros nas capas de revista só reforça a ideologia do embranquecimento.

Bibliografia

Baeza, J. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Dixon, T. e Linz, D. (2000). Overrepresentation and underrepresentation of african americans and latinos as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, 2, 131-154.

Golzio, D. G. (2003). Retratos de Brasil: análise de las imágenes de portada publicadas em las revistas *Veja* e *Isto É*. Tese de doutoramento apresentada na Univeridad de Salamanca.

Greenberg, B. S. (1986). "Minorities and the mass media". In J. Bryant e D. Zillman (orgs.) *Perspectives on media effects* (pp. 165-188). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Guimarães, L. (2000). *A cor como formação: a construção biofísica, lingüística*

e cultural da simbologia das cores. São Paulo, Annablume.

Larkin, E. N. (2003). O Sortilégio da cor: identidade raça e gênero no Brasil. São Paulo, Summus.

Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras.

Seiter, E. (1986). "Stereotypes and media: a re-evaluation". *Journal of Communication*, 36 (4). 14-26.

¹ Departamento de Antropologia e Centro de Estudos Africanos da Universidade de São Paulo.

² Como negros e afrodescendente brasileiros foram considerados os personagens caracterizados pela cor da pele (morena, parda, negra) e alguns traços físicos como cabelos, formato de nariz, etc.

Identidad cultural en las series de ficción en España¹

Enric Castelló²

Introducción

España vivió la ruptura del monopolio público estatal de televisión en 1982, cuando se crearon las primeras radiotelevisiones regionales (autonómicas, tal como se denominan). Hasta entonces, Televisión Española (TVE) había ejercido como único ente público que emitía en todo el territorio. Los primeros canales autonómicos nacieron en la alegalidad (Euskal Telebista en 1982 y Televisió de Catalunya en 1983). Pero esta situación queda regulada con la Ley del Tercer Canal (1983), que permitió la consolidación de estas televisiones públicas autonómicas. Paulatinamente, y con el apoyo de los respectivos parlamentos autonómicos, fueron surgiendo otras televisiones circunscritas a las autonomías durante la década de los ochenta. Estas televisiones de ámbito territorial infraestatal fueron creciendo en tamaño empresarial y en índices de audiencia.

A principios de los noventa ya funcionaban seis experiencias de este tipo (País Vasco, Cataluña, Galicia, País Valenciano, Madrid y Andalucía) y un par de entes públicos (el vasco y el catalán) habían puesto en marcha un segundo canal cada uno. Por otra parte, en esta década aparecen las televisiones privadas de ámbito estatal (Telecinco, Antena 3 TV y, más tarde, Canal +). En este panorama, las televisiones autonómicas se convirtieron en el principal baluarte en la recuperación cultural y lingüística en los respectivos territorios, sobre todo en las comunidades reconocidas por la Constitución Española como “nacionalidades históricas” (País Vasco, Cataluña y Galicia), pero también en otras con lengua propia (País Valenciano) o con diferencias culturales marcadas (Andalucía). Actualmente (2004), la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) está formada por 8 entes autonómicos con un total de 12 canales³, que acaparan, en conjunto,

un 22% del *share* en España (fuente: FORTA).

Veinte años después de la aparición de las primeras experiencias, las autonómicas han alcanzado importantes éxitos de audiencia⁴ al tiempo que han venido desempeñando una función pública indiscutible en cada territorio. Esto les ha permitido lanzar series de ficción de producción propia (a partir de ahora SFPP), sobre todo en el caso de Euskal Telebista (ETB) y Televisió de Catalunya (TVC). El hecho de disponer de SFPP en su parrilla es un signo de madurez y, en su origen, constituyó un salto cualitativo sin precedentes, como recientemente apuntó el director de TVC, Joan Oliver⁵. De hecho, la programación de las televisiones autonómicas ha estado siempre marcada por las características culturales de cada autonomía (López, Risquete y Castelló, 1999). Pero son precisamente en las SFPP (que normalmente se sitúan como programas más vistos tras las retransmisiones de fútbol) donde se configura un mundo propio, en este caso de ficción. El arranque y consolidación de la producción de SFPP en los 90 se ha convertido en un puntal de la programación de estas televisiones de ámbito regional ya entrado el nuevo siglo.

Diversos autores han puesto de relieve la importancia tanto de la televisión (Schlesinger, 1991; Drummond, Paterson y Willis, 1993; Morley y Robins 1995; Martín Barbero: 2000) como específicamente de las series de ficción (Griffiths, 1993; Buonanno, 1999; O'Donnell, 1999; Moran, 1999; Fecé, 2003) en la representación cultural de una comunidad y hasta en la construcción nacional. Nuestra aportación pretende sumarse a este debate sobre la representación de la identidad a partir del análisis de las SFPP de las televisiones autonómicas como productos culturales que producen y reproducen la identidad de cada una de las regiones y naciones a las que se dirigen.

Las identidades culturales

El concepto de identidad es a nuestro entender una idea muy cercana a la de “sentido” puesto que, como postula la teoría semiológica de Saussure, las personas damos sentido a las cosas a través de la identificación (diferenciación) de los signos. La identidad presupone por tanto una alteridad: distinguimos unos atributos diacríticos entre “nosotros” y los “otros”. Para Manuel Castells, la identidad es un proceso en constante producción. La identidad nunca “es” sino que “se construye”:

“Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido” (Castells, 1997: 28).

Los aspectos que permiten que un sujeto se identifique con su pueblo son la geografía del territorio donde vive, la lengua propia, las instituciones políticas, las relaciones sociales y familiares y otros aspectos, constituyentes de lo que entendemos como “identidad cultural”. Identificamos por lo tanto a partir de la percepción de características comunes compartidas. Concluyendo este tema, que daría para un largo ensayo, la identidad de un pueblo sería, a nuestro entender, una representación intersubjetiva compartida por la mayoría de sus miembros. Esta es además una representación cultural, por tanto la identidad de un pueblo está absolutamente relacionada con su identidad cultural: “El problema de la identidad de los pueblos remite a su cultura” (Villoro, 1999: 63-64).

Finalmente, cabe explicitar que nuestra aproximación al término se alinea con la vertiente pluralista del concepto. Algunos autores (Rodrigo, 2000; Kymlicka, 1999, Vervotec, 1996 y Lamo de Espinosa, 1995) han advertido de los peligros de considerar la identidad cultural desde un punto de vista esencialista y han apuntado la posibilidad de un nuevo racismo, el que considera la cultura y la identidad cultural como un elemento cerrado y unívoco, como un bloque

homogéneo. En este sentido, deberíamos hablar de identidades culturales, de maneras de entender una comunidad, dando siempre cabida a interpretaciones, puntos de vista diferentes y dudas necesarias ante cuestiones a menudo estériles como “¿qué es lo portugués?” o “¿qué podemos considerar genuinamente vasco?”.

En este sentido, la televisión se configura en la actualidad como el mayor mecanismo difusor de la cultura popular o cultura de masas y, por lo tanto, es la mayor plataforma de creación de identidad. Las televisiones autonómicas, en tanto que se erigen como televisiones de proximidad⁶, son un espacio de producción de identidades culturales.

Metodología y datos cuantitativos

Para llevar a término nuestra investigación, analizamos una semana muestra de la temporada 1999-2000 en las televisiones autonómicas y detectamos las SFPP presentes en la parrilla. Realizamos un visionado y recogimos información sobre cada una de las producciones. Determinamos los géneros, analizamos las estrategias de programación y detectamos su ubicación en la parrilla. Realizamos un análisis del contenido, anotamos los motivos de construcción de la identidad cultural y los pusimos en común. Como indica la tabla 1, las autonómicas emitieron un total de 1.830 minutos de SFPP (30'5 horas) en la semana muestra (22 al 28 de noviembre de 1999). Todos los canales emitieron alguna SFPP excepto Televisió Valenciana (TVV) y Telemadrid (TM).

Las cadenas vasca y catalana fueron las que más minutos dedicaron a SFPP (800 y 675 minutos, respectivamente). Concretamente, en la semana muestra, TV3 fue líder en minutos totales dedicados a SFPP (490). Por franjas horarias, destaca la programación de SFPP en horario matinal y en *prime time* (en España, considerado de 21.00 a 24.00 horas). Aún así, no todos los canales emitieron en estas franjas. TV3 (primer canal catalán) fue el que apostó más decididamente por el horario matinal (250 minutos), mientras que ETB 1 (primer canal vasco) lo hizo en *prime time* (220 minutos). La tarde (18.00 a 20.00 horas) y el *late night* (LN) (24.00 a 2.30 horas) no contaron con emisión de SFPP. En

Tabla 1. Minutos por semana de SFPP en las televisiones autonómicas (22 al 28 de noviembre de 1999)

	Programación de lunes a viernes							Fin sem.	Total
	Mañana (9 a 13 h)	ASM (13 a 15h)	Sobremesa (15 a 18 h)	Tarde (18 a 20h)	APT (20 a 21h)	PT (21 a 24h)	LN (24 a 2.30h)		
TV3	250	0	200	0	0	40	0	0	490
C33	0	0	0	0	0	0	0	185	185
ETB 1	0	215	0	0	0	220	0	0	435
ETB 2	50+145	0	0	0	170	0	0	0	365
TVG	0	0	0	0	0	185	0	0	185
CST	0	0	170	0	0	0	0	0	170
TVV	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	445	215	370	0	170	445	0	185	1.830

En cursiva, minutos dedicados a emitir capítulos repuestos.

Leyenda: ASM: Acceso Sobremesa; APT: Acceso Prime time; PT: Prime time; LN: Late night

Fuente: Elaboración propia.

horario de sobremesa (15.00 a 18.00 horas), el conjunto de televisiones emitieron 370 minutos de SFPP y en el acceso a sobremesa (13.00 a 15.00 horas) se programaron 215 minutos, todos ellos en ETB 1, aunque este tiempo corresponde a la repetición de los capítulos que el primer canal vasco emitió en *prime time*. El segundo canal catalán, Canal 33, ofreció la repetición de los capítulos los fines de semana (en concreto corresponden a *Laberint d'ombres*). La televisión vasca apostó por la programación de SFPP en horario de *prime time*, mientras

que repite en el acceso a sobremesa los capítulos del día anterior. El segundo canal vasco presentó una programación de mañana con ficción propia, aunque buena parte corresponde a episodios repetidos (145 minutos). Finalmente, Canal Sur Televisión (CST, Andalucía) y Televisión de Galicia (TVG) emitieron pocos minutos de SFPP. El canal gallego los emite en *prime time*, mientras que el andaluz los dispuso en horario de sobremesa.

Como se puede comprobar en la tabla 2, el género de SFPP más abundante fue el serial⁷.

Tabla 2. Tipología de las SFPP localizadas a la semana muestra

Canal	Título	Serialidad	Duración	Narrativa*	Programación	Género
TV3	Estació d'enllaç	Lun. a Vier.	45'	Cerrada	Matinal	Serie
TV3	Laberint d'ombres	Lun. a Vier.	30'	Abierta	Sobremesa	Serial drama
C33	Laberint d'ombres »	Sap. y Dom.	30'	Abierta	Access PT y PT	Serial drama
TV3	Plats Bruts	Lunes	30'	Cerrada	PT	Sit-com
ETB1	Goenkale »	Lun. a Vier.	30'	Abierta	Matinal	Serial drama
ETB1	Goenkale	Lun. a Vier.	30'	Abierta	PT	Serial drama
ETB2	Señorío de Larrea »	Lun. a Vier.	25'	Abierta	Matinal	Serial drama
ETB2	Señorío de Larrea	Lun. a Vier.	25'	Abierta	APT	Serial drama
ETB2	Maité	Viernes	45'	Abierta	Matinal	Telecomedia
CSTV	Plaza Alta	Lun. a Vier.	30'	Abierta	Sobremesa	Serial drama
TVG	Mareas vivas	Lunes	60'	Cerrada	PT	Serie
TVG	Pratos Combinados	Miércoles	55'	Cerrada	PT	Telecomedia

* estructura narrativa de cada episodio

(PT = Prime Time)

» Reposición

Fuente: Elaboración propia

Excepto TVG, todos los canales que programaron SFPP dispusieron de un serial: *Laberint d'ombres* (TV3), *Goenkale* (ETB1), *Señorío de Larrea* (ETB 2) y *Plaza Alta* (CST). Fuera de este género quedan producciones de TVC (*Estació d'enllaç* y *Plats bruts*), ETB (*Maité*) y TVG (*Pratos combinados* y *Mareas vivas*). Entre las características que hacen este género tan popular en las cadenas autonómicas, destaca su bajo coste de producción. Los decorados son reutilizados, la escasa acción o la rutinización de la producción hacen que esta sea más económica. Esto no significa que sea una producción de baja calidad. Los seriales de las televisiones autonómicas han ganado terreno en el campo de la calidad y son habituales escenas exteriores, en los guiones participan escritores de prestigio y el buen hacer de los actores garantiza la calidad. Las series emblemáticas de la producción propia autonómica se movieron hasta finales de los noventa en esta línea. De esta forma, los seriales se convirtieron en los estandartes de la ficción en las televisiones autonómicas. El serial más antiguo que se emite en territorio español no habla en castellano, sino en euskera. Se trata de *Goenkale* (ETB1), con 10 años de antigüedad se emite diariamente desde hace diez años. Su director actual, Mikel Ezkurdia, indicaba: “Jamás pensamos que llegaríamos a permanecer diez años, ni que se llegaría a gravar el capítulo mil ochocientos setenta y pico”⁸.

A parte de los seriales, las televisiones han innovado con otros géneros y algunas experiencias más exitosas se inscriben en la comedia y la *sit-com* (por ejemplo, *Plats bruts*, *Jet Lag* o *Psico-Express*, de TVC). En el ámbito de la comedia, en la época estudiada, se consolidó el éxito de la serie más importante de la televisión gallega (*Pratos combinados*). ETB, TVC y Canal Sur TV coincidieron en programar seriales de 30 minutos de duración. Estos se dispusieron de lunes a viernes, en horario matinal y en repetición (*Señorío de Larrea* y *Goenkale* de ETB), o en horario de sobremesa (*Laberint d'ombres* y *Pratos combinados*). Por su parte, TVG configuró series de formato más largo, aproximadamente una hora de duración

(*Mareas Vivas* y *Pratos combinados*), y apostó por horarios de *prime time*.

Elementos de construcción de la identidad cultural

En las series existen aspectos que permiten hablar de construcción de identidad cultural. Aunque una investigación más exhaustiva nos abocaría más información, en nuestro caso consideramos que los elementos básicos de construcción de la identidad cultural en las SFPP estudiadas son:

Localización geográfica: La audiencia reconoce lugares por sus características toponímicas y físicas. Así, la aparición de espacios naturales de la Rioja Alavesa en *Señorío de Larrea*, o de la costa gallega en *Mareas vivas*, o de Sabadell en *Laberint d'ombres* son recursos que provocan una identificación inmediata de la audiencia a partir de su territorio, del lugar donde habitan. Encontramos dos modalidades diferentes.

- Espacio real: se referencia una ciudad o territorio real y su nombre. Está muy localizado en la televisión catalana. En las series producidas por TVC aparecen claramente las ciudades de Sabadell (*Laberint d'ombres*) y Barcelona (*Plats Bruts*).

- Espacio tipo: territorio imaginario que aglutina características culturales de la comunidad. De esta forma, se prefiere construir un lugar-tipo que represente la realidad vasca, andaluza o gallega. Así tenemos los pueblos ficticios de Arralde (*Goenkale*), Alminares (*Plaza Alta*) y Portozás (*Mareas vivas*), que representan realidades urbanas o rurales.

Arquitectura y edificios: También son importantes las arquitecturas que aparecen e, incluso, las organizaciones de los interiores y los espacios urbanos recreados en plató. En el pueblo ficticio de Arralde aparecen caseríos rurales, mientras que Alminares (andaluz) se desarrolla entre casas encaladas mediterráneas y Portozás (gallego) cuenta paseo marítimo con puerto (dónde se aparecen los barcos de pescadores). Entre estos exteriores destacan el espacio de la plaza y las calles de *Plaza Alta*. Uno de los lugares dónde se desarrolla la acción es un cortijo andaluz. En el capítulo 241 de *Plaza Alta*

una de las familias celebra el banquete de una boda en un patio típicamente andaluz, con una fuente o pozo en medio, con las paredes blanqueadas con cal, flores y plantas. Destaca también el caso de *Plats Bruts*, puesto que el espacio principal de la acción se desarrolla en un “piso de la derecha del *Eixample*, alrededor de la zona comprendida entre la Ronda de Sant Pere y la Gran Via. Es el típico piso ochocentista con galería descubierta que da al patio interior, con techos altos”⁹.

Nombres de los personajes: Otro aspecto importante es la aparición de nombres y apellidos autóctonos. Así, los personajes de las series catalanas se llaman David Güell (*Plats Bruts*), familia Aymerich y Pedrós (*Laberint d'ombres*); en las vascas encontramos personajes como Mikel, Joseba y Koldo (*Goenkale*), Celia y Emilio Irusta (*Señorío de Larrea*); en las gallegas están Miro Pereira y Balbina Santos (*Pratos Combinados*). La cuestión de los antropónimos es importante sobre todo en series donde se relata la historia de una saga familiar.

Actividades económicas y profesionales: Las profesiones y actividades que se desarrollan en las series tienen una clara tradición las comunidades. No es casualidad que *Pratos Combinados* presente la historia de una familia gallega que ha sido emigrante durante muchos años en Suiza y vuelve a Galicia para regentar un bar. Según la profesora de comunicación Margarita Ledo, *Pratos Combinados* representa la realidad de la clase media-baja gallega. En las series, las familias y los personajes se dedican a profesiones y actividades económicas habituales en cada comunidad¹⁰. Así, es remarcable el protagonismo de la elaboración de vino en *Señorío de Larrea*, la serie vasca localizada en la Rioja Alavesa; o en *Plaza Alta*, que refleja la tradición vinícola de zonas andaluzas.

Presencia de referentes y símbolos de identidad propia: En el capítulo 1.000 de *Goenkale*, un *ertzaintza* – miembro de la policía autónoma vasca –, que es personaje habitual de la serie, interrumpe una fiesta para dar una mala noticia. Este caso de la policía autonómica también aparecerá en uno de los capítulos de *Plats bruts*, aquí son los *Mossos*

d'Esquadra – policía autónoma catalana – los que se presentan para resolver una situación. Se encuentran a menudo más símbolos identitarios en las series, que a veces pasan más desapercibidos y otras son muy explícitos. Por ejemplo, en un capítulo de *Plats Bruts*, a uno de los personajes se le aparece su conciencia nacional con un vestido folclórico y la bandera catalana (en una situación cómica). Los banderines de una fiesta en la serie *Goenkale* son *ikurriñas*, banderas de *Euskal Herria* (pueblo vasco).

Conflictos sociales y temas de actualidad: Los conflictos y aspectos sociales que aparecen en las diversas SFPP analizadas en la semana muestra se corresponden con las realidades sociales a las que se dirige cada serie. Así, *Goenkale* ha dedicado capítulos a temas como los derechos de las mujeres, las drogas, el sida, el racismo, la anorexia, etc. La dicotomía entre tradición y modernidad también ha sido un motivo argumental en las series catalanas. En *Maité* se presentan también varios personajes cubanos que se han integrado en la sociedad vasca. Trabajan y conviven con personajes vascos sin problemas. Según Mikel Garmendia,

“*Goenkale* es una comedia dramática que trata de describir la vida cotidiana de cualquier vasco, con problemas comunes y actuales, de un modo ameno. Con objeto de abordar temas de suma actualidad, *Goenkale* pretende reducir el número de programas grabados con antelación a dos o tres, para incluir noticias cercanas en el tiempo, inmediatas y actuales” (ETB, 2000).

El tratamiento de estos temas sociales pone en marcha mecanismos de identificación colectiva. Por otra parte, el ámbito del deporte también aglutina la identificación de la comunidad. En el capítulo trece de *Pratos Combinados*, los personajes viven muy intensamente el derby gallego de fútbol entre el Celta de Vigo y el Deportivo de la Coruña, un partido que se seguirá desde la televisión del Bar Suizo. En *Goenkale*, los hermanos Lasa eran jóvenes *pelotaris* (jugadores de pelota vasca, deporte autóctono) que dejaron

este deporte para dedicarse a dirigir un bar y un videoclub.

La lengua propia: Un elemento fundamental de la identidad cultural en las series es la utilización de la lengua propia, diferente al castellano, en aquellas comunidades que disponen de ella. Desde un punto de vista lingüístico, las SFPP autonómicas estudiadas se pueden dividir en tres grupos:

a. Series producidas en la lengua propia de la comunidad autónoma distinta al castellano: *Estació d'enllaç* (TVC), *Laberint d'ombres* (TVC), *Plats Bruts* (TVC), *Goenkale* (ETB), *Pratos Combinados* (TVG), *Mareas vivas* (TVG).

b. Series en castellano en una comunidad en la que esta es la lengua propia. El acento de los personajes se puede corresponder con el habla de la comunidad: *Plaza Alta* (Canal Sur).

c. Series en castellano en una comunidad autónoma con una lengua propia diferente: *Señorío de Larrea* (ETB) y *Maité* (ETB).

Las series catalanas y gallegas se encuentran en el primero grupo. En cambio, la televisión vasca ha producido también series en castellano y ha traducido y emitido en castellano la serie *Goenkale*. En este caso se debe tener en cuenta que la implantación del *euskera* (lengua propia del País Vasco) no está tan extendida como la del catalán o el gallego, lo que dificulta la difusión de las series. Los acentos y hablas de los personajes en las series son un factor también presente en las series. En *Plaza Alta*, de Canal Sur, se aprecia cómo los personajes tienen un acento andaluz. En otros casos, como las series catalanas, se escuchan acentos de las diferentes dialectos. Por ejemplo, en el caso vasco de *Goenkale*, la cuestión de la lengua es muy importante dado que el *euskera* presenta una gran variedad dialectal. Según indica el actor Mikel Garmendia,

“la serie ha dado una gran importancia al hecho de que en la televisión se emplee el mismo *euskera* que se habla en la calle con giros y acentos propios de cada zona de Euskadi” (ETB, 2000).

El registro lingüístico que los actores utilizan también influye en el factor de la

identidad. En este sentido, Oriol Grau, guionista de *Plats Bruts*, señala éste como uno de los aspectos fundamentales del éxito de la serie que los personajes hablen como se habla a la calle. Esto quiere decir que los protagonistas llegan a decir palabras soeces, insultos o expresiones de dudosa corrección lingüística.

Humor autóctono: *Pratos Combinados* (TVG), *Plats Bruts* (TVC) y *Goenkale* (ETB) construyen las situaciones cómicas en base a un tipo de humor gallego, catalán y vasco. El humor tiene un papel fundamental en la identificación de la audiencia con el espectáculo y los personajes como ha puesto de manifiesto Griffiths (1993). Dado que el humor es cultural (Rossich, 1996), se convierte en un elemento de identificación de la comunidad. Como dice uno de los seguidores de *Pratos Combinados*, “la gente quiere ver cosas más próximas, situaciones con humor que les sea más próximo” (Sanmartín Seoane, 2000). Los gallegos también utilizan sus particularidades en su serie cómica más importante. En varios capítulos utilizan motivos como el futbolístico, las *meigas* (personaje extraído de la mitología gallega) o el humor negro (en el capítulo 42 un representante de pompas fúnebres ofrece un catálogo de lápidas a una de las protagonistas). Estos son recursos que tienen un papel importante en el establecimiento de complicidades con el televidente gallego.

Presencia de la música y la cultura popular: En el caso de las televisiones gallega y andaluza es muy importante la presencia de la música celta y flamenca respectivamente (cabe recordar que uno de los programas con más éxito en la historia de TVG ha sido *Luar*, un espacio dedicado a la música autóctona). En el capítulo 1.000 de *Goenkale* se celebra una fiesta donde un joven se pone a cantar canciones en vasco con un acordeón. El capítulo 421 de *Plaza Alta* presenta una situación cómica en un bar en el que un guitarrista y una *bailaora* (que interpreta música flamenca) remueven todo el local y uno de los clientes acaba bailando sevillanas encima de una mesa.

Personajes famosos: La aparición de personajes populares de las comunidades

autónomas es también importante para establecer sintonías con la audiencia. Por ejemplo, en el capítulo del día 24 de noviembre de *Pratos Combinados* (“A rey das cestas”), aparece el jugador de baloncesto gallego Fernando Romay. Uno de los personajes de la serie estará a punto de dejar los estudios para dedicarse al baloncesto. En *Plats Bruts*, también encontramos la presencia de destacados personajes de la escena catalana, como el presentador Andreu Buenafuente, o el jugador F. C. Barcelona Sergi.

Conclusiones

Las televisiones autonómicas han encontrado en las SFPP un producto que les permite, por un lado, obtener buenos índices de audiencia, y por el otro, cumplir con uno de los objetivos de su razón de ser, ligados a su misión como plataforma de promoción de la lengua y la cultura propias de cada comunidad. Así, las SFPP suelen ser los programas con más audiencia de la televisión autonómica tras las retransmisiones de fútbol y, además, contribuyen a promover una industria audiovisual autóctona que regenera la producción cultural en cada territorio.

Como hemos observado, las SFPP autonómicas son programas de diferenciación programática que les permite competir con los canales estatales públicos (TVE1 y La2) y privados (Telecinco, Antena 3 TV y Canal +) aplicando diversas estrategias de programación. En el ámbito de los contenidos, los motivos temáticos, así como los personajes, exteriores y otros aspectos como la lengua propia, son determinantes en la construcción de la identidad cultural de cada comunidad – lo que aporta un valor añadido a la producción –. Entre los factores de construcción de la identidad cultural hemos detectado: la presencia del territorio a partir de la localización geográfica; la

representación del paisaje urbano y de la arquitectura autóctona; la utilización de antropónimos; la presencia de actividades económicas y profesionales; el uso de símbolos de la autonomía – policías, banderas, etc. –; el tratamiento de conflictos sociales que preocupen a la población y que están de actualidad; el uso de la lengua autóctona diferente al castellano; los gags humorísticos basados en un humor cercano; la presencia de música y de la cultura popular y la aparición de personajes famosos.

Así, hemos señalado algunos de los factores que configuran la construcción de la identidad cultural a través de las SFPP, sin descartar la presencia de otros que puedan desempeñar un papel importante. Lejos de presentar un panorama uniforme, la pluralidad en el seno del territorio estatal español se traduce también en una versatilidad de canales autonómicos con contenidos diferenciados, lo que enriquece el panorama audiovisual y cultural.

La observación de la tendencia cultural de las series observada a finales de los 90 parece mantenerse, e incluso incrementarse, en las últimas temporadas con producciones como *El Cor de la Ciutat*, *Temps de silenci* y *Majoria Absoluta* (TV3); *Rias Baixas* y *Galicia Express* (TVG); *Arrayán* (Canal Sur TV) o *Hasiberriak* (ETB), por poner algunas de las últimas producciones más interesantes. Esta observación nos lleva a la consideración de indicar que las series de ficción son, en primer lugar, un producto que debe funcionar en el ámbito cultural local. Estos productos culturales deben cumplir, en primera instancia, la exigencia de la identificación del público al que va dirigida la televisión. Como se puede observar en el mercado internacional del audiovisual, las ficciones exportables suelen ser de factura anglosajona, cuyos referentes culturales son quizás ya universales o, por lo menos, muy conocidos en cualquier otro ámbito cultural y lingüístico.

Bibliografia

Buonanno, Milly, *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.

Castelló, Enric, *Sèries de ficció de producció pròpia a les televisions autonòmiques: gèneres, estratègies de programació i aspectes culturals*. Treball de recerca. Bellaterra: UAB, 2000.

Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza editorial, 1997.

Drummond, Phillip; Paterson, Richard y Willis, Janet *Collective Identity, Television and Europe*. London: British Film Institute, 1993.

Euskal Telebista (ETB), *Dossier de prensa*. Gabinete de prensa de ETB, 2000.

Fecé, Josep Lluís, “Teleseries de producción propia e identidad nacional”. En Sampedro Blanco, Víctor Fco. *La pantalla de las identidades*. Barcelona: Icaria, 2003, p. 285-304.

Griffiths, Alison, “Pobol y Cwm. The construction of national and cultural identity in a Welsh-Language Soap Opera”. En Drummond, Paterson y Willis, 1993, p. 9-24.

Kymlicka, Will, *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Ediuoc-Proa, 1999.

Lamo de Espinosa, Emilio *Fronteras culturales*. Madrid: Alianza, 1995.

López, Bernat; Risquete, Jaume y Castelló, Enric, “España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal”. En Moragas, Miquel de; Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona, Valencia, etc.: UAB, UV, etc., 1999, p. 141-191.

Martín Barbero, Jesús, “Los géneros mediáticos y la identidad cultural de los pueblos”. En Universidad Pontificia de Salamanca, *Cultura y medios de comunicación III Congreso Internacional*. Salamanca: UPS, 2000, p. 105-131.

Moragas, Miquel de y López, Bernat, “Decentralization processes and “proximate television”. En Wang, Georget; Servaes, Jan. i Goonasekera, Anura. *The new communication landscape. Demystifying*

Media Globalization. London y New York: Routledge, 2000, p. 19-32.

Moran, Albert, “Popular Drama: Travelling Templates and National Fictions”. En Dietsen, Jan; Murdock Graham y Dahlgren, Peter. *Television across Europe*. London: Sage, 1999, p. 84-93.

Morley, David y Robins, Kevin, *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge, 1995.

O'Donnell, Hugh, *Good times, Bad times. Soap operas and society in Western Europe*. Leicester: Leicester University Press, 1999.

Rodrigo Alsina, Miquel, *Identitats i comunicació intercultural*. València: Editorial 3i4.

Rossich, Albert, *De Rusiñol a Monzó: humor i literatura*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat. Barcelona, 1996.

Sanmartín Seoane, X., “A retransmisión de Pratos Combinados”. En *O correo Galego*. Documento facilitado por Gabinete de presa de Televisión de Galicia, 2000.

Schlesinger, Philip, *Media, State and Nation. Political Violence and Collective Identities*. London: Sage Publications, 1999.

Vervotec, Steven, “Multiculturalism, culturalism and public incorporation”. *Ethnic and Racial Studies*, vol. 19, January (1), 1996.

Villoro, Luís, “Sobre la identidad dels pobles”. *Idees*, 1. Gener/Març, 1999, p. 62-72.

¹ Esta ponencia se enmarca en el proyecto de investigación “La construcción de la nación española en la época contemporánea. Cultura y política”, de la Universitat de València, dirigido por Ismael Saz Campos. Ministerio de Ciencia y Tecnología (BHA2002-01073). La investigación completa se puede consultar en Castelló, 2000.

² Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.

³ Andalucía (Canal Sur, Canal 2 Andalucía); Canarias (TV Canaria); Castilla-La Mancha (TV Castilla-La Mancha); Madrid (Telemadrid); Cataluña (TV3, Canal 33); Galicia (TVG); País Valenciano (Canal 9, Punt 2); y País Vasco (ETB1, ETB2).

⁴ Como dato ilustrativo, en octubre de 2003, las autonómicas fueron líderes de audiencia en Cataluña (27%); País Vasco (23,4%); Andalucía (22,6%) y el País Valenciano (20,7%) (fuente: FORTA).

⁵ “*Poble Nou* [primera SFPP de TVC] ha sido determinante en la historia de TV3, porque nos convirtió en una cadena capaz de producir ficción. Hoy somos el primer productor de ficción de España y el décimo de Europa” (*La Vanguardia*, 7 de septiembre de 2003). Desde febrero de 2004, el director de TVC es Francesc Escribano.

⁶ Para profundizar sobre el concepto de *televisión de proximidad*, consulten Moragas y López (2000).

⁷ Según Barroso (1996), la característica básica del serial reside en la estructura narrativa abierta y una trama con una ramificación de argumentos considerable. El serial también puede ser denominado telenovela.

⁸ *El País*, 5 de enero de 2004 (p. 53)

⁹ Fuente : <http://www.elterrat.com/platsbruts/>

¹⁰ Entrevista realizada a Margarita Ledo por Bernat López y Jaume Risquete (Santiago de Compostela, 1997)

Apuntes para el abordaje de la cultura política de los jóvenes: propuesta teórico metodológica

María Gladys Mathieu¹

España posee una tradición de estudios de juventud que data de la década del 60. Más de 40 años en la exploración de los modos de ser y pensar de los jóvenes han permitido tener un amplio conocimiento acerca de los diversos aspectos que ocupan a este colectivo en cada época, reseñando múltiples espacios propios de la vida juvenil (ocio, familia, estudios, trabajo, política, etc.).

A partir de la primera Encuesta Nacional de Juventud que se llevó a cabo en 1960, los estudios que toman como objeto a los jóvenes españoles han proliferado en distintas áreas de interés y se han consolidado ciclos de cuatro o cinco años para las investigaciones que necesitan mayores recursos económicos y un período de tiempo relativamente prolongado entre cada uno de los procesos de construcción de datos (es el caso de los Informes de Juventud en España y los Estudios de la Fundación Santa María)².

A lo largo de todos estos años la aplicación de encuestas a la población joven³ ha sido sistemática. La última que conocemos es la llevada a cabo para la elaboración del Informe de Juventud en España del año 2000, y está en proceso de análisis la correspondiente al 2004.

Las Encuestas Nacionales de Juventud son una fuente básica de datos que no sólo ofrecen el conocimiento de etapas presentes y pasadas sino que, por su realización periódica, han permitido la realización de estudios diacrónicos⁴ a través de los cuales es posible observar la evolución, cambios y transformaciones de diversos aspectos de la cultura de los jóvenes como así también del propio “hacer” del conocimiento científico. Estos estudios parten de la sistematización de los indicadores utilizados para preguntar a los jóvenes sobre diversas temáticas, pero el estudio sobre las mentalidades dirigido por Manuel Martín Serrano, da un paso más generando modelos que sistematizan los componentes incluidos en la investigación

sobre cada uno de ellos. Evidentemente trabajos de este tipo requieren revalorizar la metodología cuantitativa y la encuesta como herramienta que permite estandarizar indicadores que facilitan observar las opiniones a través del tiempo. Resaltamos esto porque no es objetivo de esta reflexión desestimar los análisis provenientes de datos cuantitativos sino de centrarnos en la necesidad de diálogo y complementariedad de éstos, con las técnicas propias de la metodología cualitativa.

Aspectos que contextualizan la relación jóvenes-política durante los años 90

Es necesario, para evitar los malos entendidos a que nos puede conducir el título de esta comunicación, aclarar que no se está concibiendo a la juventud como un grupo homogéneo. Se considera que no es posible hablar de una cultura política de los jóvenes; como tampoco del consumo cultural de los jóvenes ni las expectativas de futuro de los jóvenes. Todo conocimiento acerca de los jóvenes en general está únicamente marcando tendencias de un grupo de gente “recortada” del espacio social a partir de la variable edad, la cual es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable y, el hecho de hablar de los jóvenes como de una unidad social, dotada de intereses comunes y de referir estos intereses a una edad definida biológicamente, ya constituye una manipulación evidente (Bourdieu, 1984: 144). En este sentido, la difusión de los estudios sobre la juventud tiende a realizarse considerando a la misma como un conjunto homogéneo de actores, dejando de lado las diferencias existentes – no ya entre los diversos grupos que se conforman en función de los consumos culturales, sino fundamentalmente entre esas dos juventudes que, en términos de Bourdieu, son la trabajadora y la estudiante.

La relación de los jóvenes con la política se ha venido complejizando a partir de las dos últimas décadas del siglo pasado y se ha profundizado en los años 90, como consecuencia de la implantación de un modelo de sociedad caracterizada por retrasar el acceso de los jóvenes a los espacios de participación institucional (Sandoval, M: 1996). La gente joven ha ganado estatus como consumidora aunque no ha sucedido lo mismo en el ámbito de las decisiones políticas. Los adultos tienden a percibir a los jóvenes como indiferentes a los problemas sociales y, por lo tanto, distantes y ajenos a las cuestiones políticas, aunque si pasamos revista a sus esquemas de socialización encontramos como primer rasgo relevante que los jóvenes de los 90 han crecido en un clima de constante descrédito de la práctica política que, además, se desarrolla en un espacio cada vez más lejano del ciudadano poniendo en evidencia los límites del sistema de representación.

Asimismo, esta apatía hacia los valores sociales y colectivos es considerada como una de las consecuencias de las dinámicas de la sociedad modernizada y globalizada⁵ (Guiddens, 1994) que, transfiriendo las instancias de decisión de la política nacional a una difusa economía trasnacional, contribuye lo mismo a reducir los gobiernos nacionales a administradores de decisiones ajenas que a construir imaginarios globales⁶.

La investigación de la cultura política de los jóvenes a través de encuestas

La cultura política, el tema de interés en esta ponencia, ha estado presente desde el inicio en estos estudios de carácter cuantitativo, aunque en la última década se aprecia una considerable disminución de las variables que construyen el problema. Cabe entonces preguntarse, ¿ha hecho mella en la búsqueda del conocimiento social el discurso sobre la apatía juvenil hacia las cuestiones políticas? ¿Ha dejado de interesar el joven como sujeto político?. Evidentemente, la problemática que presenta una encuesta está subordinada a intereses políticos, esta situación influye tanto en la significación de la respuesta como sobre la significación que se le confiere a la publicación de los resultados (Bourdieu, 2000), más aún cuando

los Informes sobre la Juventud constituyen una base de conocimiento muy importante para la implementación de políticas públicas. En cualquier caso, la relación de los jóvenes con el espacio político es, hoy en día, una cuestión de interés marginal en la medida que pareciera que es un tema suficientemente explorado y conocido aunque nos encontramos con categorías y dimensiones de análisis originadas en otras dinámicas socio-históricas que es preciso volver a llenar de sentido.

El concepto de cultura política es altamente amplio y complejo, en tanto que pone en relación un amplio abanico de fenómenos culturales y políticos. Estamos frente a un concepto que “carece de fundamentación teórica y ello dificulta el análisis empírico; por consiguiente resulta difícil especificar su contenido concreto” (Lechner, 1998: 10).

De este modo, a lo largo del tiempo, y tras la comparación de los diferentes espacios sociales en que se estudia la cultura política, nos encontramos con gran cantidad de temas y problemas que se agrupan dentro de la cultura política (el propio interés por lo político, pasando por la valoración de sistemas políticos, instituciones y movimientos sociales, así como cuestiones identidad nacional, etc). Esto ha implicado la confluencia tanto a nivel teórico como metodológico de diversas disciplinas que enriquecen las posibilidades de análisis del fenómeno, aunque no su restricción conceptual (Semiótica, Antropología, Lingüística, Sociología de la Educación, además de la Ciencias Políticas y la Sociología que han sido las pioneras en el tratamiento del objeto).

No obstante, los estudios de juventud dan prioridad a una visión psicológica de la cultura política entendida como aquellos valores, actitudes, comportamientos, creencias ante la política y sus problemas. En este sentido, a través de las encuestas se miden las orientaciones y disposiciones de los individuos hacia los sujetos y objetos políticos.

En la década de los años 90 – siempre dentro de los estudios a los que estamos haciendo referencia – los temas más recurrentes han sido: Simpatías políticas y

orientación del voto; Valoración de la democracia; Valoración de movimientos sociales; Asociacionismo. Por otra parte, las preguntas a partir de las cuales se abordan estos temas, en general están estandarizadas y forman parte del repertorio histórico que se viene aplicando desde el origen de los estudios de juventud. Evidentemente, el acontecer social hace que haya preguntas que desaparezcan, se modifiquen, se transformen o diversifiquen. Sin embargo, es notable cierto estatismo en los modos de preguntar acerca de las cuestiones antedichas del mismo modo que se está reduciendo considerablemente el campo de los temas políticos⁷ que, supuestamente, son de incumbencia de los jóvenes.

En cualquier caso, en el estudio de la cultura política persiste la tradición de la “cultura cívica” caracterizada por su perspectiva institucionalista y universalista, que tiende a ignorar aspectos histórico-culturales centrales en el análisis político cultural. Asimismo, desde el punto de vista metodológico la cuantificación a partir de las encuestas y escalas de actitud, reduce sustancialmente la posibilidad de dar cuenta de otras facetas del fenómeno a través de otras herramientas, más vinculadas a la investigación cualitativa y a la intención interpretativa⁸.

Teniendo en cuenta las preguntas más relevantes que se consideran en estos estudios y que se limitan a la postura ideológica, en la valoración de la democracia y de los movimientos sociales – donde la concreción de los comportamientos y la participación quedan restringidos al asociacionismo –, el joven es reducido a mero espectador del acontecer político y por lo tanto se lo considera un sujeto político pasivo. Siguiendo el planteo de Bourdieu, cabría preguntarse si los jóvenes se consideran *competentes* para opinar sobre la política, teniendo en cuenta que “tener competencia es tener el derecho y el deber de ocuparse de algo. En otras palabras, la verdadera ley que se halla oculta tras estas correlaciones aparentemente anodinas es que la competencia política, técnica, como todas las competencias es una competencia social. Ello no significa que la competencia técnica no exista, sino que indica que la propensión a adquirir lo que se llama

la competencia técnica es tanto mayor cuanto más competente socialmente se sea, es decir, cuanto más se halle uno socialmente reconocido como digno de adquirir y, por tanto, como alguien que ha de adquirir esta competencia” (Bourdieu, 1984: 239). El mecanismo de distinción entre competentes y no competentes, provoca que algunas personas se excluyan del juego político, en la medida que asumen la representación social de la competencia que socialmente les ha sido concedida. En este sentido, y considerando que el sistema escolar es un factor diferenciador, es preciso analizar las respuestas a las preguntas sobre política, considerando en qué medida se excluyen o no las dos juventudes a que hace referencia Bourdieu: la trabajadora y la estudiante.

Asimismo, es preciso tener en cuenta que la noción “cultura política” está sujeta al acontecer socio-cultural y, por ende, en cada momento hay unos fenómenos que adquieren la dimensión de políticos. Por ejemplo, actualmente en España preguntar sobre la inmigración ya no es sólo medir actitudes y opiniones frente a un fenómeno que incide culturalmente sino que la opinión encierra también una postura política en la medida en que el fenómeno ha adquirido esa dimensión en el momento en que sobre él se han pronunciado los grupos de poder y las diversas instancias estatales.

En otros términos, la cultura política no puede definirse sólo en función de actitudes, valores y creencias de los sujetos hacia unos objetos / sujetos históricamente considerados políticos. En la medida que también se halla en proceso de cambio la concepción acerca del sujeto político – que ya no se define como para el marxismo, por la pertenencia a una clase social sino que cada vez más emerge a partir del planteamiento de problemas cotidianos que afectan a sus intereses específicos – es preciso comenzar a tener en cuenta que los aspectos constitutivos de la cultura política también están cambiando.

Esto requiere hacer el esfuerzo de poder detectar para cada momento socio-histórico aquellos temas que requieren si no de una opinión política, al menos de un sentido político para evaluarlos, valorarlos o tomar postura sobre ellos.

En otros términos, no podemos limitarnos a hablar de la cultura política de los 90 considerando sólo las preguntas que se definen como tales. Esto implica que en la re-explotación de fuentes secundarias hay que incluir y clasificar nuevos indicadores que abarquen aspectos histórico-culturales que puedan a su vez enriquecer el análisis político cultural. Para hablar de la cultura política de los jóvenes españoles en la década de los años 90 deben ser consideradas las preguntas sobre la Unión Europea, sobre la inmigración y ahora, inevitablemente, sobre los conflictos internacionales que desencadenan el terrorismo, que posiblemente será un aspecto de gran trascendencia en la cultura política de la primera década del 2000.

Este planteo, que ve como imposible acotar la cultura política, parte del hecho de que el concepto implica dos espacios altamente complejos: el de la cultura y el de la política. Del segundo ya hemos planteado su pluralidad pero el primero es sin lugar a dudas el más complejo y problemático de las ciencias sociales. En cualquier caso implica tener en cuenta que cuando se habla de cultura se está hablando de “herencia”, por lo tanto de pasado, de largo plazo y de pautas medianamente estables aunque no podemos dejar de lado que es un espacio vivo, que absorbe nuevos hechos, situaciones y creencias que, de alguna manera, producen alteraciones en los restantes elementos que la estructuran. Por lo tanto, en la cultura política de los jóvenes se encontrarán pautas, valores, creencias que tienen su origen en la transmisión generacional pero también otros ligados a su propia vivencia dentro de la sociedad y su relación con el espacio público.

Un punto de partida para repensar la cultura política

Hablar de cultura política requiere dejar de concebir estos dos ámbitos como separados e independientes, de la organización social y empezar a trabajar en los intersticios en que ambas se cruzan y definen mutuamente. Esto significa comprender que la cultura política no es un producto de la improvisación sino que exige un tiempo más o menos largo para su formación y convicción, ya que no

puede pasarse por alto que los fenómenos culturales hunden sus raíces en el pasado. Por ello tampoco puede ser tratado como un aspecto marginal del sistema cultural dado que en la cultura política se plasma una visión del mundo y, más específicamente, unos modos de ver y entender, de reproducir o modificar la organización social que constituye el sustrato de la configuración de las relaciones sociales.

Teniendo en cuenta el desarrollo político del concepto y las críticas a que ha sido sometido, el presente trabajo no entiende la cultura política como un conjunto cerrado de creencias, actitudes y pautas de comportamiento adquiridos de forma homogénea a través del proceso de socialización, sino como un conjunto de pautas de razonamiento, argumentación y representación de la realidad.

Desde este punto de vista, cada ciudadano se propone conseguir determinados objetivos racionales dentro de un contexto social, para lo cual pondría en marcha un cierto repertorio de actitudes, referencias, expectativas, etc. Este repertorio constituiría un código general de referencia, que permite a los diversos actores políticos en interacción “comprenderse” recíprocamente y comunicarse de modo efectivo.

Dentro de la cultura política de una sociedad pueden distinguirse variaciones – en función de variables territoriales, generacionales, sociales – que integran las diversas subculturas y que explican los posibles cambios y la evolución a lo largo del tiempo.

En primer lugar habría que determinar si en el caso de los jóvenes estamos frente a subculturas políticas⁹ o bien se trata de una cultura política compartida y escasamente diferenciada de otros grupos sociales.

En segundo lugar, la relación jóvenes-política requiere, de una vez por todas, ser abordada sin los prejuicios que rodean al joven y que a la larga terminan en una valoración socialmente negativa de dicha relación que se explica por la “pasividad” y el “falta de compromiso” de los jóvenes actuales.

Es decir, en tanto que la política requiere de una perspectiva de “lo colectivo”, el joven fundamentalmente individualista y

preocupado por sí mismo no tiene cabida. Por lo tanto, el individualismo es una de las nociones a vencer dentro de esta problemática.

En principio hay que establecer la diferencia entre el Individualismo en tanto rasgo personal y la Individualización como categoría social que se le impone al individuo (Beck, 1998: 130)¹⁰. A partir de esta perspectiva, la individualización pierde sus connotaciones negativas (aislamiento, soledad, pasividad ante todo lo que no le afecta directamente) recuperando un punto de vista que evidencia la dinámica social en que jóvenes y no jóvenes están insertos y que conduce a la búsqueda de esos espacios de interacción: “Individualización significa, primero, la desintegración y, segundo, la sustitución de las formas de vida socioindustriales por otras, en las que los individuos deben producir, escenificar y remendar ellos mismos, sus propias biografías...” (Beck, 1998: 131).

Siguiendo el pensamiento de Ulrich Beck “la política irrumpe y brota más allá de las responsabilidades formales y las jerarquías, y esto es ignorado justamente por aquellos que equiparan la política con el Estado, con el sistema político, con las responsabilidades formales y las carreras políticas” (Beck, 1998: 135). La convivencia de instituciones políticas históricas (con su consecuente carga simbólica) junto a una práctica política cotidiana (por lo tanto no institucional) favorece “el regreso de los individuos a la sociedad” (Beck, 1998: 134).

La necesidad de una apertura metodológica

Desde el punto de vista metodológico es preciso tener en cuenta que la encuesta, a nivel metodológico, impone una perspectiva de lo que legítimamente se entiende por política y, en este sentido, determina cuáles son los actores, elementos, temas y problemas relevantes para definir la cultura política de un grupo. No obstante, ya hemos destacado la importancia que a efectos de seguimientos en el tiempo y comparaciones, tiene la estandarización de los indicadores.

A pesar del campo de conocimiento tan rico que sobre los jóvenes se tiene en España

se echa mucho en falta el saber acerca de los contenidos de esos indicadores, los significados y las resignificaciones que los distintos grupos de jóvenes le asignan en distintos momentos. Por ello creemos necesario completar y profundizar en el estudio de las representaciones que los jóvenes tienen del espacio de la política: temas, elementos, hechos que la conforman y los puntos de articulación con la vida cotidiana. Es preciso indagar en la autoconcepción de los jóvenes en tanto sujetos políticos, sobre su papel e involucramiento con la sociedad de la que son parte. Un trabajo de esta naturaleza implica un fuerte despliegue de recursos, que en pocos casos la investigación académica está en condiciones de afrontar. Por otra parte, la metodología cualitativa, cuando se realiza con escasos medios materiales corre el riesgo de depender demasiado de los sujetos que aceptan participar, generando problemas adicionales de tiempo y organización.

A pesar de todo esto, una metodología cualitativa articulada mediante grupos de discusión es muy idónea para abordar el problema de la cultura política en tanto que posibilita captar determinadas necesidades, intereses y preocupaciones individuales y colectivas ante un tema o problema planteado, así como motivaciones y actitudes, percepciones y sentimientos, creencias y opiniones suscitados en su decurso, que de otra manera permanecerían inéditos (Piñuel y Gaitán, 1998: 122).

En cualquier caso es importante tener claro que “tanto el empirismo cuantitativo, como el empirismo cualitativo se articulan como formas relativas, pero complementarias por deficiencia en su análisis de la realidad social” (Ortí, 2000: 233).

Por ello se requiere un diálogo permanente entre técnicas, el Grupo de discusión puede explorar en la construcción discursiva del campo de la política, al mismo tiempo que adentrarse en el contenido de los indicadores usados en las encuestas. Pero también el resultado del análisis debe ser tenido en cuenta para la actualización, modificación, o transformación de los indicadores).

En resumen, las representaciones sobre los diversos aspectos que conforman “lo

político” están en relación y condicionadas por la organización socio - política del lugar y de la época en que les toca crecer y, por lo tanto, por las relaciones sociales en que se encuentran inmersos los jóvenes. En este sentido, la relación que los jóvenes españoles tienen con la política y el modo de llevar a cabo su conocimiento y su configuración representacional estará condicionada por las situaciones sociopolíticas y culturales en que se desenvuelven. Asimismo, en la actualidad no solamente se puede considerar el condicionante sociopolítico local. Hay un nuevo factor a considerar, especialmente en el estudio de la cultura política, que es la globalización, dado que estamos no ya frente a la imposición de un modelo económico, sino fundamentalmente político.

La desconfiguración que en los últimos años ha sufrido el espacio público institucional ha puesto de manifiesto la gestación de nuevos actores sociales que cuestionan la cultura política tradicional, tanto en la derecha como en la izquierda, dando lugar a nuevas articulaciones y mediaciones de la sociedad civil que no se enmarcan dentro de las acciones partidarias. “Es un proyecto nuevo de democracia que cuestiona no la necesidad de los partidos, sino su monopolio de la política y su concepción de una política separada de la vida cotidiana del pueblo y dedicada exclusivamente a la lucha por la toma del Estado o su preservación” (Martín Barbero, 1991).

Bibliografía

Almont, G; Verba, S. *La cultura cívica*, Madrid, Foessa. 1970.

Arendt, H: *Qué es la política*, Barcelona, Paidós. 1997.

Beck, U: *La Invención de lo Político*, Bs. As, Fondo de Cultura Económica. 1998.

Bourdieu, P: (1984) *Cuestiones de Sociología*, Madrid, ISTMO. 2000.

Gaitán Moya Juan A. y Piñuel Raigada José L.: *Técnicas de Investigación en Comunicación Social*, Madrid, Síntesis. 1998.

García Canclini, N: *La Globalización imaginada*, Buenos Aires, Paidós. 1999.

García Ferrando, M; Ibáñez, J y Alvira, F: *El análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza Editorial. 2000.

Giddens, A: *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza Universidad. 1994.

Lechner, Norbert (comp.): *Cultura política y democratización*, Santiago de Chile, CLACSO-FLACSO-ICI. 1987.

Martín Barbero, J: *De los medios a las mediaciones*, México, G. Gilli. 1991.

Martín Serrano, M: *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960 y 1990*, Madrid, INJUVE. 1994.

Martín Serrano, M; Velarde Hermida, O: *Informe Juventud en España 96*, Madrid, Instituto de la Juventud. 1996.

Martín Criado, Enrique: *Producir la Juventud*, Madrid, ISTMO. 1998.

Sáez Marín, Juan: “Los estudios sobre juventud en España: contextos de un proceso de investigación-acción (1960-1990)”, en *Revista Internacional de Sociología*, nº 10, enero-abril de 1995, pp. 159-197.

Sandoval, M: *Exclusión y cambio social: el caso de los jóvenes pobladores chilenos*, Louvain, Tesis doctoral. 1996

los jóvenes entre 1960-1990” de Manuel Martín Serrano (1994), el objetivo de este estudio es comprender la transformación de las conciencias de las distintas generaciones de jóvenes poniendo de manifiesto aquellos aspectos que distinguen a unas y a otras. Asimismo, este estudio desarrolla un particular enfoque de las generaciones, dado que no establece el corte generacional en la edad sino a partir de marcos axiológicos.

⁵ A. Giddens en su obra *Consecuencias de la modernidad* (1994) sostiene que “la modernidad es inseparable de los sistemas abstractos que proporcionan el desanclaje de las relaciones sociales a través del espacio y del tiempo, y que abarcan tanto la naturaleza socializada y el universo social” p. 142. El autor indica que existe un desanclaje de los sistemas sociales, es decir, el despegue de las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción, los cuales serán reestructurados en indefinidos intervalos espacio-temporales. P.32.

⁶ En *La Globalización imaginada* (1999) García Canclini indica que este vaciamiento simbólico y material de los proyectos nacionales desalienta el interés por participar en la vida pública y apenas se lo puede reactivar en períodos pre-electorales mediante técnicas de marketing.

⁷ Para ver los temas por los que se ha preguntado a los jóvenes desde el 60 hasta los 90, vale remitirse a “*Historia de los Cambios de Mentalidades* (1994) de Manuel Martín Serrano y otros, aunque es preciso tener en cuenta que dicho estudio considera como fuentes secundarias otras investigaciones además de los propios estudios sobre la juventud.

⁸ Este planteo corresponde a Francisco Cruces y Ángel Díaz de Rada y ha sido citado por Fabio López de la Roche en el artículo “Aproximaciones al concepto de cultura política”, consultado el 27-01-2004 en la página web: www.colciencias.gov.co/seiaal/congreso/Ponen8/LOPEZ.HTML.

⁹ En general, las subculturas se desarrollan en contra de los valores sociales y políticos dominantes y expresan valores propios de grupos sociales minoritarios, pero tienen un elemento común con la cultura política: un centro político que como instancia organizada de modo consciente elabora y transmite determinados valores a la sociedad.

¹⁰ Según Ulrick Beck (1998), “la individualización no está basada en la libre decisión de los individuos. Para usar los términos de Sartre: las personas están condenadas a la individualización. La individualización es una compulsión, una compulsión paradójica para la construcción, autoformación, autoescenificación, no sólo de la propia biografía también de sus conexiones y redes, y esto en el intercambio de las preferencias, de las decisiones y fases de la vida...”

¹ Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

² El INJUVE y la Fundación Santa María son las dos instituciones que vienen realizando estudios multitemáticos y sistemáticos sobre la juventud.

³ Para una crítica a la sociología de la Juventud desarrollada en España ver Martín Criado, Enrique; *Producir la Juventud*, 1998, Madrid, ISTMO.

⁴ Un ejemplo de este tipo de investigaciones es “*Historia de los Cambios de Mentalidades de*

Interculturalidade, Encontros e Desencontros em Universidades Virtuais

Hiliana Reis¹

O fenômeno da globalização e o acelerado desenvolvimento dos recursos tecnológicos modificam o cenário educacional e põem em relevo a comunicação intra e intercultural. Embora o setor educacional se beneficie, particularmente, dos avanços tecnológicos, outras preocupações devem pautar as políticas institucionais para que se garanta a eficiência, a qualidade das ofertas e a democratização do acesso aos bens culturais.

A universidade virtual distingue-se das presenciais pela mediação tecnológica que permite a interação dos seus membros, em tempo e lugares não necessariamente coincidentes (Ferrater, 1997). Entretanto, essa modalidade pressupõe um repensar das práticas pedagógicas, pois, acarreta desafios, muitos dos quais, sequer estão pensados nos currículos. Embora a comunicação mediada propicie os processos de interação, são muitas as queixas dos alunos de universidades virtuais sobre essa temática.

O tutor, desconhecido até então nas universidades presenciais, com relativa frequência acaba sendo o único elo de ligação entre os alunos e a instituição. A importância da sua função levou-nos a realizar uma pesquisa (1996-1999) em duas universidades espanholas, a *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC), Barcelona, a *Universidad Nacional de Educación a Distancia* (UNED), Madrid/Tortosa e, uma mexicana, a *Universidad Virtual del Instituto Tecnológico de Enseñanza Superior de Monterrey* (UVITESM). No total, foram entrevistados 15 tutores e 15 alunos, ou seja, cinco alunos e cinco tutores de cada instituição.

No período em que desenvolvemos nossa pesquisa, os alunos entrevistados da UNED/Tortosa residiam no interior da Catalunha, e tinham como primeira língua o castelhano. A escolha por essa universidade recaía, primeiramente, em uma questão econômica, pois os alunos não dispunham de recursos

financeiros para cursarem uma universidade em outro local, além de privilegiarem a oferta dos cursos em castelhano. Entre os motivos da preferência pela UOC, os alunos entrevistados destacaram o campus virtual, ou seja, a aprendizagem tecnológica e a preferência pelo idioma catalão. Entre os objetivos dessa instituição encontra-se a difusão desse idioma. Os alunos da UVITESM também assinalaram o campus virtual como primeiro motivo da sua escolha, além da reputação da qualidade dos cursos oferecidos por aquela instituição.

Por outro lado, a oferta da UV diferenciava-se das outras duas, ao voltar-se ao mercado interno mexicano e latinoamericano, colocando em contato não só alunos de países distintos como de diferentes culturas. Essa universidade também se distinguiu das demais por privilegiar uma pedagogia interativa, com obrigatoriedade de participação nos foros, prática até então inexistente na UNED, embora, estivesse começando a ser desenvolvida na UOC. Além disso, a pluralidade de culturas vividas na América Latina ressaltava-se com maior incidência nas perspectivas de análises que realizamos na Universidade Virtual do ITESM, pelas características do modelo adotado e da parceria realizada com a British Columbia University, Canadá. Embora os fatores culturais sejam, em muitos momentos, coincidentes na amostra analisada, nos dois continentes também apresentam diferenças. Hoje, o campus virtual deve ser entendido como espaço de migração de culturas, a partir das quais, se mobilizam valores, crenças e imaginários.

Referencial teórico

O referencial teórico aqui desenvolvido (Jesús Martín-Barbero e Mauro Wilton de Souza) sustenta a compreensão das mediações como práticas culturais e espaço em que as relações adquirem sentido. O conceito de

recepção mediática traz consigo uma dupla conotação: “refere-se a veículos e instrumentos, mas também às mediações sociais” (Souza, 2000:78). Os usuários, como receptores, são concomitantemente, produtores de sentido.

Ao interagirem com as tecnologias, textos e, sobretudo, compessoas de diferentes culturas, criam intertextos, a partir de um repertório de representações identitárias coletivas e subjetivas, as quais dinamizam, subvertem ou impedem os processos de interação.

Como afirma Jesús Martín-Barbero (Souza, 2000:80) a comunicação é questão de culturas e não só de ideologias; é questão de sujeitos e não só de aparatos e estruturas, de produção e não apenas de reprodução de mensagens. A cultura é aqui entendida como redes de significados compartilhados (Geertz, 1989) que dão sentido às experiências de vida. As pessoas se movimentam por sistemas de códigos de interpretação da realidade, os quais se modificam em seus conteúdos e em suas regras de funcionamento, dependendo das dinâmicas de interação que estabelecem entre os seus pares. Os modelos de educação a distância que privilegiam a interação entre sujeitos de diferentes países ou mesmo de diferentes regiões mobilizam uma multiplicidade de culturas – fontes de contatos, mas também de conflitos, os quais necessitam ser incorporados no cotidiano das práticas curriculares.

Miquel Rodrigo Alsina entende a comunicação intercultural como aquela que se realiza “entre pessoas que possuem referenciais tão distintos que se autopercebem como pertencentes a culturas diferentes” (1999:12). O que se produz é um fenômeno de atribuição identitária, a partir da qual, as diferenças são evidenciadas. Entretanto, se as diferenças são necessárias para que se manifeste a “outra cultura”, as semelhanças também são parte constituinte desse processo; caso contrário, não haveria espaço para a convivência e o diálogo - fundamentais para que ocorram as relações entre culturas. As diferenças e ambigüidades são evidentes até mesmo nas relações intraculturais. Portanto, as análises que privilegiam os estudos interculturais demandam qualificações para precisar em que as culturas se diferenciam e em que se assemelham.

A prática cotidiana dos ambientes de aprendizagem reflete modos de apreensão, consumo e produção de sentidos diferenciados e as formas de acesso aos sistemas teletécnicos dentro de um mesmo grupo não são universais e as formas de apropriação dos bens simbólicos entre os estudantes também se distinguem.

Ao complementar-se em infinitas combinações multimidiáticas, “os suportes tecnológicos não se excluem, ao contrário, se complementam em processos de inter e multirrelacionamentos” (Souza, 2000:77), possibilitando aos seus usuários, uma nova maneira de contigüidade, de relacionar-se, embora separados no espaço e no tempo. Entretanto, a novidade dessas formas de estar junto exige aprendizagem, pois, os conflitos e diferenças culturais nem sempre possibilitam uma convivência tranqüila. Os ambientes de ensino e aprendizagem virtuais constituem um campo privilegiado para a circulação, produção e recepção de novas culturas, em que, até mesmo o anonimato abre espaço para novas formas de relação, ainda que, vale ressaltar, de caráter ambíguo. Com frequência, a distância no espaço e tempo e as dificuldades de interação mediadas pelas tecnologias são fontes de ansiedade e de desentendimentos.

Os campi virtuais abrem uma nova via para a compreensão do lugar por onde se movimentam as identidades culturais, já que abrem novas interfaces para a interação comunicativa. Nesse processo, as mediações - como lugar de práticas sociais - articulam, desarticulam, criam e recriam as tramas culturais e são fontes de produção de sentido. As mediações culturais, por sua vez, mediadas pelas tecnologias, desestabilizam a separação clássica entre produtor e receptor e aproximam o espaço da produção e o da recepção. Cabe aprofundar a discussão sobre a maneira como as pessoas se apropriam desses espaços, sobretudo quando o universo simbólico é colocado em interação e se fragmenta em diferentes concepções da realidade que compartilham.

As tecnologias como fator de exclusão social

O acesso aos bens simbólicos, na América Latina, acompanha a perversidade do modelo econômico. Os alunos de um mesmo curso não gozam dos mesmos recursos das

infra-estruturas tecnológicas, como era de se esperar. Os tutores da Universidade Virtual do ITESM observam que os alunos das capitais e das grandes cidades são privilegiados no uso das redes tecnológicas, com relação aos alunos do interior do México e da Venezuela. Uma inundação nas estradas, por exemplo, impede o acesso ao campus virtual, o que, além de cortar as interações entre os colegas, obriga os tutores a modificar a data de entrega dos trabalhos. Muitos estudantes não possuem computador em casa.

As facilidades que os alunos de Caracas possuem, ainda que sejam poucas, são muitas, quando comparadas com as dos alunos que vivem no interior. Os alunos da capital, que possuem uma infra-estrutura tecnológica melhor, têm menos problemas que os do interior. Há alunos que viajam até duas horas, a cada semana, para ir até a sede para ter acesso ao correio eletrônico. (Tutora 13, UVITESM; REIS:482)

As diferenças, contudo, não se limitam ao aspecto tecnológico. As formas de exclusão também se estendem aos processos educacionais, uma vez que os tutores assinalam desníveis no processo de aquisição do conhecimento e denotam diferenças entre o sistema mexicano de educação formal e o venezuelano, por exemplo.

“Ainda que falemos a mesma língua, os alunos que menos entendem as instruções são os da Venezuela, onde temos cinco sedes”. (Tutora 13, UVITESM; REIS:482)

As análises tanto dos tutores como dos alunos colocam questões relativas à identidade cultural, política e econômica. Isso exige um cuidado especial e muita sensibilidade por parte dos tutores para responder à heterogeneidade de seu público.

No ensino presencial, o intercâmbio é mais fácil, pois, a reposta é imediata. Entretanto, no ensino a distância, a relação se complica. É muito fácil quando se tem um grupo mais ou menos homogêneo de alunos entre 20 e 25 anos, com certo extrato

socioeconômico, com os mesmos interesses de juventude, do que quando temos alunos virtuais. Aqui, trabalha-se com um aluno da América Central, outro do norte do México, um pai de família, um de 30, outro de 40 anos, o que torna o manejo mais difícil. (Tutora 11, UVITESM; REIS:481)

Idiomas: fator de diferenças

Quanto ao manejo de idiomas, há uma grande diferença entre as concepções das universidades espanholas e a mexicana. Nos cursos oferecidos pelo Mestrado em Educação da Universidade Virtual do ITESM, o domínio do inglês é um pré-requisito, já que a maioria da bibliografia se encontra nesse idioma e os contatos por videoconferência e presenciais com professores canadenses são freqüentes. Apesar disso, uma grande parte dos alunos não domina esse idioma, o que causa muito desconforto. A maioria dos entrevistados afirma que a quantidade de matérias e a exigência dos cursos a distância excedem significativamente a dos cursos presenciais, e a dificuldade para compreender outro idioma aumenta o tempo de estudos.

“Quando tinha dúvidas, perguntava ao meu marido ou aos companheiros. A maioria das dúvidas referia-se ao idioma. Depois de ler uma hora em inglês, a gente cansa e precisa mudar de atividade”. (Aluna 13, UVITESM; REIS: 441)

Como tivemos também a oportunidade de observar *in loco*, as dificuldades com o manejo do idioma aumentam na proporção que se afastam das grandes cidades ou em relação ao poder aquisitivo dos alunos. Alguns dos professores do TEC Monterrey viveram ou estudaram nos Estados Unidos e, as dificuldades para a compreensão dos textos aumentavam significativamente entre os que não tiveram essa experiência. Muitas queixas de alunos do interior do México, do Peru e de alguns venezuelanos, levam-nos a afirmar que o tempo despendido para traduzir os textos, com tradução duvidosa, poderia ser utilizado para outras atividades curriculares mais proveitosas. Outro argumento que aparece com freqüência nas discussões

institucionais é que essa prática permite que os alunos melhorem o seu nível de inglês, e que a bibliografia em espanhol é qualitativamente deficiente em relação à que está disponível em inglês.

Embora as Universidades devam incentivar a aquisição do idioma inglês, as estratégias no ensino a distância precisam ser redimensionadas, uma vez que todos os alunos que entrevistamos foram unânimes em apontar a falta de tempo para o estudo como o maior problema dessa modalidade. E entre os casados, essa diferença aumenta significativamente, já que necessitam dividir o tempo de estudos com a atenção aos filhos e à família. A imposição de uma bibliografia em inglês a um grupo que tem dificuldades para compreendê-la, sem dúvida, afeta o cotidiano das práticas de aprendizagem e de apropriação dos conteúdos. Vale observar também que, sobretudo, no âmbito educacional, as transposições de análises realizadas no Norte, nem sempre são compatíveis com a diversidade cultural que impera no contexto latino-americano.

Por sua vez, a questão levantada por outro aluno, revela uma crítica ao modelo globalizado que relega a um plano secundário questões referentes à identidade local.

“Gosto muito da literatura espanhola, então, sempre que posso, busco textos sobre o tema que estou estudando para apoiar o que digo, porque sou defensor do meu idioma.” (Aluno 11, UVITESM; REIS:442).

A defesa e a aproximação do seu idioma aos temas tratados no curso podem ser entendidas como forma de resistência à despersonalização imposta pelo modelo adotado no ITESM. A sua fala demonstra uma preocupação pela preservação da identidade cultural mexicana, como contraponto à bibliografia disponibilizada em inglês.

As ofertas de cursos a distância que, a cada dia ampliam o seu mercado para além das fronteiras locais, embora devam estar atentas às exigências do mercado global, não podem deixar em segundo plano a diversidade cultural, as peculiaridades regionais e locais dos alunos com os quais trabalham, sobretudo, quando atendem a alunos de países distintos, marcados pela exclusão e pelas diferenças socioeconômicas.

O “outro”

Talvez por uma característica da cultura latina, as análises dos estudantes do ITESM apontam para uma busca de personalização das relações. Para duas alunas, a experiência mais interessante do curso foi a de conhecer o professor canadense, autor dos textos que estavam estudando. Embora convivam com estudantes de distintas regiões do México, e com venezuelanos, valorizaram a experiência que tiveram com o professor canadense, e o “outro” aqui, toma uma conotação oposta à que Van Dijk assinala em suas análises: O diferente suscita o interesse e não a exclusão. A simpatia e amabilidade foram fatores que destacaram como importantes nessa relação, além da aluna 13 da Universidade Virtual sentir-se sensibilizada pela reação dos professores de Orlando que, por terem gostado dos textos que escreveram, convidaram-na para jantar. Esse relato da aluna 13 (UVITESM) ressalta a importância do contato pessoal, tanto sob o ponto de vista dos professores canadenses que quiseram conhecer os alunos pessoalmente, como por parte das alunas mexicanas, que quiseram “conhecer e ouvir a outra gente”, ou seja, ouvir o que a outra cultura tem a lhes dizer. “Foi importante conhecer pessoalmente os professores responsáveis pelo curso”, ainda que fosse mediado por videoconferência, como relata a aluna 11 (UVITESM; REIS:453), em outro momento.

O tutor 15, por outro lado, observa diferenças fundamentais na prática comunicativa de alunos do norte e do centro do México, assim como de argentinos, o que revela características próprias de regiões, mas também de sistema de ensino.

Tenho observado que os alunos do norte do México são mais críticos, questionam mais e são mais abertos, mais transparentes. Os do Centro são mais cuidadosos, mais delicados, aceitam facilmente o que lhes propomos, e são mais rigorosos no cumprimento dos aspectos acadêmicos. Os argentinos trazem casos práticos muito interessantes e fundamentam muito bem as suas intervenções, além de serem muito criativos. (Tutor 15, UVITESM; REIS:481)

Sutil Anonimato

A avaliação negativa de alguns alunos e mesmo de tutores sobre os processos de comunicação ressalta o caráter impessoal de certas interações que permitem avaliar “o outro” de forma aleatória, destituída de compromisso, evidenciando o *sutil anonimato* da comunicação virtual que se estabelece por computador.

Os alunos se sentem muito dependentes de uma máquina, o que é uma verdadeira catástrofe. Haja luz! Além disso, se despersonalizam longe do professor. Temos que ter muitas habilidades comunicativas para que o aluno se sinta acompanhado. Não estou segura de que todos os professores tenham empatia. Nossa cultura é muito tecnológica. (Tutora 11; UVITESM, REIS:476)

Enquanto essa tutora situa a dificuldade de comunicação na máquina e na despersonalização do aluno, outros situam a causa do nervosismo do aluno na distância e no fato de não poderem ver o professor, reafirmando a importância de uma comunicação qualificada. Entretanto os alunos do ITESM afirmam que a comunicação subjetiva não encontra respaldo. Segundo a Aluna 13, o modelo adotado pela universidade, “valoriza a uniformidade e os resultados em detrimento da criatividade e do processo”, o que também é corroborado por outros tutores que, em diferentes momentos, ponderaram sobre a primazia do modelo tecnológico adotado pela instituição. Os alunos se sentem como um número e não como pessoas. “As pessoas se escondem em um sutil anonimato e se expressam por um lado obscuro. Sabem que tenho um número, mas não sabem como sou, o que faço, e sequer as conheço”. (Aluna 13, UVITESM; REIS:433).

A afirmação dessa aluna sublinha que a cultura tecnológica favorece a alienação do sujeito e que, dependendo do tipo de interação que se estabelece, os processos de subjetivação não encontram respaldo, havendo uma quebra de identidade. A pessoa deixa de ser tratada como tal para sentir-se objeto,

ou como ela mesmo afirma, um número. Alguns alunos da UV se queixam do tratamento desrespeitoso de alguns tutores, ao mesmo tempo que, tanto aí como na UNED, valorizam os tutores que mantinham uma relação afetiva e respeitosa com os alunos. Como apontam na pesquisa, o anonimato permite que não se exponham, que se ausentem, ou ainda que se comportem de maneira mais agressiva, sem se preocuparem com o juízo do grupo, já que não se conhecem. É fonte de desconfiança e de manipulação. “Os alunos que de alguma maneira estão em falta, te contam histórias muito trágicas, se é necessário matam os familiares duas vezes” (Tutora 13, UVITESM; REIS:478). Entretanto, também apresenta o seu lado ambíguo, pois, libera o grupo para dizer o que pensa:

O anonimato do computador permite que, em algumas ocasiões, seja mais fácil dizer o que se pensa. Uma vez, alguém que participou no nosso grupo, não queria fazer nada e apareceu como se tivesse feito o trabalho e foi muito fácil dizer-lhe que não. O correio eletrônico, por sua vez, deu legitimidade ao processo, já que foi possível imprimir o que aconteceu. Isso é bom, e nos dá mais liberdade. (Aluna 12, UVITESM; REIS:432).

Outro fator muito mencionado pelos tutores e alunos das três universidades que analisamos e que pode ser entendido como um elemento da cultura latina, foi a necessidade de ver a cara do professor, observar suas reações, ainda que seja através de videoconferências. Conhecer as biografias dos professores e ver a foto são requisitos mencionados em diversos momentos como muito importantes. Os processos de interação mediados pelas tecnologias, sejam pela distância ou pela demora das respostas, são analisados, freqüentemente, como solitários e angustiantes.

O fato de pertencer a grupos de países distintos agrega outro complicador pelos problemas de interpretação e de códigos diferenciados. Exige um realinhamento de comportamentos, negociações de valores e de significados que, em outra situação, poderão ser interpretados diferentemente. A interferência do imaginário nas relações a distân-

cia atua como fonte de estereótipo ou de manipulações. Portanto, o ensino a distância requer uma sensibilidade especial do corpo docente e dos alunos e um novo tipo de aprendizagem. “Sobretudo, se a pessoa é individualista, depender do outro é complicado. Quando se desconhece o companheiro ou o professor é mais difícil pedir ajuda”. (Tutora 11, UVÍTESM; REIS:479)

Nos cursos a distância, o imaginário coletivo atua como contraponto à falta de informação e ao anonimato da mediação tecnológica. Talvez por isso, insistam constantemente em uma comunicação personalizada. Ainda que possa parecer secundário, num primeiro momento, ver a biografia ou a foto do tutor, ao que parece, desperta o interesse e diminui a ansiedade dos alunos em relação aos tutores. Conhecer uma parte de suas atividades, a que se dedicam e o que valorizam permite um contato mais próximo e menos fantasioso em relação àqueles que em última instância, serão os árbitros de sua vida acadêmica naquele momento.

Nas três universidades, os alunos valorizavam os aspectos positivos de uma relação personalizada e, ao mesmo tempo, queriam saber em que acreditavam, como reagiam frente a determinados temas, na esperança de prever como seriam avaliados. De qualquer forma, as interações mais produtivas são marcadas pela transparência, pelo respeito, pela amizade construídos ao longo do processo de aprendizagem. Se os dados biográficos não forem respaldados por uma comunicação efetiva, de respeito e de afeto, como assinala o Aluno 11, a publicação da biografia perde o sentido.

No início do curso, alguns alunos colocam uma espécie de biografia, que fica disponível para todos os que participam do curso, mas não é obrigatório. De fato, não ponho porque isso não me importa, não me interessa. Para mim, uma relação requer algo mais que uma conversa mecânica com outro ser humano. (Aluno 11, UVITESM; REIS:432)

Essa insistência nos contatos presenciais deve ser entendida como um pedido para que se criem novas vias de diálogo e se desenvolvessem novas habilidades comunicativas. Tanto as

dificuldades trazidas pela comunicação mediada pelas tecnologias como sua superação estão muito presentes nos discursos da amostra que entrevistamos. A escolha dos tutores é fundamental para o êxito dos programas de educação a distância. Além da rapidez das respostas, necessitam ser competentes, assertivos e sensíveis às dificuldades que vão se interpondo aos processos de comunicação.

A ambigüidade do espaço virtual se faz presente uma vez mais: “O fato de não nos ver, mas saber que há alguém do outro lado, permite que possam abrir-se, possam ser sinceros e que, talvez, numa relação pessoa, cara a cara, não seriam capazes de fazer” (Tutora 7, UOC; REIS:359). Ao mesmo tempo, acrescenta

“tenho a sensação de que falam consigo mesmos, embora saibam que alguém lhes responderá” (Tutora 7, UOC; REIS:359).

Sobre o uso do fórum, uma das tutoras observa:

“Não nos enganemos! É pouco usado; e as pessoas ainda têm um certo pudor em expressar suas opiniões porque acreditam que as mensagens estarão sendo lidas por outras pessoas, além do grupo” (Tutora 7, UOC; REIS 371).

Ainda que essas análises sejam ambíguas e contraditórias, revelam a complexidade do fenômeno comunicativo em um campus virtual e requerem novas investigações.

Algumas considerações

As análises aqui realizadas a partir das intervenções de tutores e alunos assinalam em diferentes momentos, diferenças culturais significativas que interferem tanto positiva como negativamente nas relações que se estabelecem na prática pedagógica. Na Universidade Virtual, os alunos são mais críticos ao modelo adotado, talvez porque sejam mais evidentes as diferenças de acesso aos bens simbólicos e os lugares de exclusão socioeconômica de alguns alunos. Essa constatação obriga-nos a matizar os discursos correntes que enfatizam a democratização das tecnologias da informação.

Ao mesmo tempo, as necessidades socioculturais criadas pelo fenômeno da globalização, mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação, requerem novas competências cognitivas, o que reforça a importância dos processos comunicacionais, da compreensão das diferenças culturais, do diálogo e da interação. A falta de infra-estrutura adequada, o anonimato permitido pelo computador ou mesmo as diferenças culturais de cada região ou país e, as diferenças de apropriação do conhecimento, demarcadas pelas ofertas educacionais, transparecem e interferem significativamente nos processos de interação realizados entre alunos e tutores. As divergências culturais são mais visíveis na América Latina, por causa da complexidade dessa região, somadas às diferenças de sistema de ensino, ao acesso aos bens simbólicos que separam os habitantes do interior e das grandes cidades. As diferenças de acesso a outros idiomas dificultam o processo de aquisição do conhecimento, sobretudo numa concepção de ensino em que a maioria dos alunos trabalha, estuda e ainda divide o seu tempo com a família e filhos.

Não se pode pensar um curso asséptico, como se os fatores culturais não existissem ou fossem secundários no currículo, ou como se as competências que daí derivam, pudessem ser padronizadas. Até as diferenças climáticas interferem nas dinâmicas comunicativas dos campi virtuais e somam-se aos fatores de exclusão para os que não possuem uma infra-estrutura informática adequada.

As análises que apresentamos apontam também para diferentes interpretações do processo comunicativo e demonstram que as formas de subjetivação, as diferenças intra e interculturais interferem significativamente e imprimem novos rumos às dinâmicas de comunicação e interação realizadas por alunos e tutores. No imaginário coletivo do

grupo analisado - tanto no México, como na Catalunya como em Tortosa, conhecer a pessoa, ver o rosto, analisar as reações em diferentes ocasiões, são fatores extremamente valorizados nas relações mediatizadas pelo computador. Essa situação também se manifesta nas constantes alusões em forma de queixa das relações impessoais, solitárias, frias e anônimas do computador. O imaginário coletivo, portanto, é um elemento que se faz presente nas relações mediadas, traz novos elementos ao curso das atividades e não pode ser ignorado nesse tipo de comunicação. Ele remete novamente ao conceito de cultura, pois une passado e presente e oferece elementos para a compreensão dos processos que interferem nas práticas coletivas identitárias. Ao “sutil anonimato do computador” se contrapõem questões identitárias, valores, comportamentos e crenças, que dinamizam os processos de interação de forma ambígua.

Alunos e tutores, sejam do mesmo país como de outras nacionalidades migram ao ambiente virtual com a sua cultura e, a partir desse lugar, significam os processos de interação comunicativa, recriam espaços de convivência mas também de confrontos e desentendimentos. Nesse sentido, o tutor é um referente, para o qual se voltam as expectativas dos alunos para mediar, oferecer alternativas à rigidez das metodologias adotadas e para interferir de forma assertiva e sensível nas dinâmicas e processos de comunicação. Essas análises põem de manifesto o redimensionamento das políticas institucionais de universidades virtuais, para que se sensibilizem e ofereçam respostas à diversidade de manifestações identitárias de estudantes interculturais e às formas de exclusão cultural a que estão sujeitos. Que os desencontros possam ser catalisados para novos encontros.

Bibliografia

Alsina, Miquel Rodrigo. *La comunicación intercultural*. Barcelona, Antropos, 1999.

Blumer, Herbert. *El interaccionismo simbólico*. Barcelona, Hora, 1981.

Ferrater, Gabriel Pascual. “Universidad y nuevas tecnologías: el camino hacia la hiperuniversidad”. In Porta, Jaume y LLadana, Manoel. *La universidad en el cambio del siglo*. Lleida, Alianza Editorial, 1998.

Martín-Barbero, Jesús. “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”. In: Souza, M.W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, ECAUSP/Brasiliense, p. 39-68, 1995.

Reis, Hiliana. *Ampliación de los procesos comunicativos en la enseñanza a distancia: análisis de tres modelos de tutoría*. Tese de

Doutorado, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Bellaterra, 2000.

Reis, Hiliana. *Migrações, interculturalidade e universo acadêmico: usos sociais da mídia digital. Projeto de pesquisa*. São Leopoldo, Unisinos, 2003.

Souza, Mauro W. *Novos cenários no estudo da recepção mediática*. In: Eugenio Trivinho (org.) et al. *Sociedade mediática. Significação, mediações e exclusão*. Santos, Ed. Universitária Leopoldanum, p. 77-89, 2000.

Van Dijk, Teun A. *Cognição, Discurso e Interação*. São Paulo, Contexto, 1992.

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Las mujeres y el trabajo en las series de ficción.

Cambio social y narraciones televisivas

Irene García Rubio¹

Introducción

El objetivo de esta ponencia, basada en una investigación de doctorado desarrollada en el curso 2000-2003, consiste en dar cuenta de cómo la ficción televisiva aborda y da sentido a las transformaciones sociales. En concreto, se observan dos transformaciones que se han desarrollado durante los últimos treinta años: por un lado, el vuelco que ha experimentado el papel de las mujeres en la sociedad, gracias al avance del movimiento feminista. ¿Influyen estos cambios en el tratamiento que hace la ficción de las mujeres? La hipótesis de partida nos llevaba a pensar que se ha producido una evolución, dado que, a simple vista, la presencia de las mujeres en la ficción es cada vez más variada y más compleja.

Por otro lado, las transformaciones producidas en los entornos laborales a partir de los cambios socioeconómicos, que se han materializado en lo que se denomina capitalismo conexonista, en red o acumulación flexible. ¿Cómo se representan estos cambios en las ficciones y qué discursos hay sobre el capitalismo, y en concreto, sobre el trabajo? Nuestro interés en esta cuestión, además, está motivada por el hecho de que estos cambios sociales no sólo modifican la forma de trabajar o los procesos de acumulación, sino que también influyen y modifican nuestras formas de percibir y dar sentido al mundo.

Para llevar a cabo esta investigación se escogieron dos series de televisión que han gozado de bastante popularidad en los últimos años, la norteamericana *Ally McBeal*² y la colombiana *Yo soy Betty la fea*³. ¿Por qué escoger dos series en principio tan dispares? El contar con dos mujeres profesionales como protagonistas, y con tramas que se desenvuelven principalmente en el ámbito laboral hacía de ellas escenarios privilegiados para estudiar los cambios sociales señalados.

Así mismo, tuvimos en cuenta la observación de la investigadora italiana Milly Buonanno⁴, que señala a las series de televisión como un vehículo idóneo para la representación del cambio y para consolidar determinadas situaciones, ya que actúan como mecanismos de normalización.

En este sentido, consideramos, como señala Cristina Peñamarín, que el interés de las narraciones de ficción está

“en su capacidad de proporcionar modelos del mundo que los receptores pueden elaborar cognitivamente para conocer la estructura interna de los procesos que les resultan problemáticos, como son los que implican las relaciones y los afectos humanos”⁵.

En un nivel más general, creemos que hay que concebir los medios de comunicación como una instancia de configuración de la experiencia; experiencia que remite al *ser en el mundo*, a la construcción de la identidad en la relación sujeto / mundo⁶.

Los productos analizados, a su vez, se caracterizan por su pertenencia a la cultura de masas. La aportación de los estudios culturales en este campo, herederos de la tradición crítica de la Escuela de Frankfurt, es también de gran interés, ya que consideran fundamental estudiar las culturas masivas, la experiencia y los procesos de recepción como *espacios de negociación*. Esta corriente recupera la noción de hegemonía propuesta por Gramsci, para referirse al funcionamiento de la cultura como un contexto ambiguo, “en el que coexisten, contradictoriamente, el reconocimiento de la experiencia popular y su expropiación”⁷. Este mecanismo, como explica Jesús Martín Barbero⁸, tiene lugar porque la cultura de masas supone un paso de los dispositivos de sumisión a los del consenso, de forma que se convierte en un espacio de integración y de *mediación*.

La articulación del relato: el programa narrativo

Una primera aproximación a las series estudiadas es la aplicación del análisis semiótico de la narración, siguiendo la propuesta de Greimas y Courtés y del grupo de Entrevernes⁹. A través de la elaboración del programa narrativo de cada serie, se consigue dar cuenta de *cómo dice el texto lo que dice*, abstrayendo los nexos que unen unos acontecimientos con otros. Este análisis nos permite iluminar una serie de aspectos que nos pondrán sobre la pista de elementos fundamentales para el análisis.

Pasaremos, entonces, a dar cuenta del programa narrativo de cada serie, resumiendo antes de forma breve su argumento. *Yo soy Betty, la fea* cuenta la historia de Beatriz Pinzón, una joven de origen humilde y poco agraciada, inteligente y trabajadora, que entra a trabajar en una reconocida empresa de moda. Betty pronto se enamora de su jefe Armando Mendoza, presidente de la compañía, y comienza una andadura problemática en la empresa: sufre el desprecio de los directivos, que se burlan de su fealdad e ignoran su gran valía profesional, al tiempo que encuentra amistad y consuelo en las componentes del llamado *cuartel de las feas*, las secretarias y trabajadoras de la empresa. Después de toda una serie de sucesos y avatares, su situación sufrirá un vuelco: Betty acabará dirigiendo la compañía con gran éxito, conquistando a su antiguo jefe y transformándose en una joven y bella profesional.

Híbrido entre la telenovela y la comedia de situación, *Yo soy Betty, la fea* presenta el programa narrativo de un ascenso social, de un personaje que pasa de un estado de humillación a un estado de elevación. La trama se divide en tres fases: el relato de la humillación; el relato de la elevación; y entre ambos, el relato de una ruptura con el estado de humillación, que prepara al sujeto para la elevación. La protagonista, en un primer momento, se encuentra en un estado de humillación porque carece de una serie de capacidades como la autoestima, la belleza o la capacidad de enamorar. De la descripción de este estado se pasa a la siguiente fase del relato, de ruptura, que consiste en la

adquisición de los *objetos calificantes* o capacidades que le preparan para la elevación, como son la belleza o el reconocimiento de su valía personal y profesional. La última fase consiste en la superación de una serie de obstáculos: Betty acaba siendo presidenta de la compañía en la que trabajaba de secretaria y culmina su gestión con éxito; asimismo, su relación con Armando termina felizmente en boda.

Por su parte, *Ally McBeal* narra la historia de una joven abogada que trabaja en un disparatado bufete de abogados. El bufete pronto será conocido por sus excentricidades y por los insólitos casos en los que interviene y suele ganar. Profesional de éxito, Ally sin embargo no tiene tanta suerte con las relaciones amorosas, lo que la enfrenta al temor de la soledad y la imposibilidad de encontrar el amor de su vida. El programa narrativo del que da cuenta la serie es, por tanto, el del fracaso en la búsqueda del amor romántico, un programa inconcluso ya que la protagonista no llega a alcanzar su objeto de deseo.

El trabajo: la compleja transición hacia el nuevo espíritu del capitalismo

Para desentrañar cómo cada serie da cuenta de los cambios socioeconómicos del capitalismo, y más en concreto del trabajo, nos basamos en las categorías desplegadas en *El nuevo espíritu del capitalismo*, de Luc Boltanski y Élie Chiapello¹⁰. Según estos autores, las personas, para adherirse al capitalismo, necesitan razones y argumentaciones que justifiquen no sólo los beneficios individuales, sino que hablen también en términos de justicia y bien común. De este modo, el *espíritu del capitalismo* no es otra cosa que “la ideología que justifica el compromiso con el capitalismo”¹¹. Término acuñado por Weber, para quien el surgimiento del capitalismo supuso la instauración de una nueva relación moral de los seres humanos con su trabajo, el espíritu del capitalismo hace referencia al conjunto de elementos éticos que, si bien ajenos en su finalidad a la lógica capitalista, se invocaban para favorecer la acumulación de capital.

De este modo, cada espíritu debe responder a tres tipos de cuestiones: el

capitalismo como fuente de *entusiasmo*, de *seguridad*, y una justificación en términos de *bien común*. Como el capitalismo no puede generar las justificaciones por sí sólo, necesita la “ayuda” de la crítica¹² para incorporar dispositivos de justicia; así, el espíritu del capitalismo evoluciona, además de en función de la organización de la producción y las posibilidades técnicas de cada época, a partir de las críticas que se le hacen y que le obligan a justificarse. La crítica juega un papel fundamental en los cambios del espíritu del capitalismo, ya que puede deslegitimar sus presupuestos, o ser incorporada parcialmente, y obligarle a adoptar dispositivos que garanticen una mejora en términos de justicia.

Boltanski y Chiapello señalan tres tipos de espíritu, asociados a tres tipos de capitalismo. El primero está asociado a lo que denominan capitalismo familiar o de pequeñas empresas, que surge a finales del siglo XIX, basado en la figura del burgués emprendedor y asentado en una fe en el progreso. La promesa de seguridad está basada en la caridad y en el paternalismo, mientras que se tiene una concepción doméstica de la justicia. Alrededor de la segunda Guerra Mundial surge el segundo espíritu, ligado al capitalismo de grandes empresas y a la producción masiva. Las justificaciones se apoyan en las oportunidades que brinda la meritocracia y la seguridad que proporciona el Estado del Bienestar, así como en la confianza en la planificación a largo plazo. Por último, tras la crisis de 1973, comienza a gestarse un nuevo espíritu, con el desarrollo de lo que los autores llaman *capitalismo conexcionista*, que se asienta en una crítica a la jerarquía y a la burocracia en pro de la flexibilidad, la movilidad y la creatividad. Aun así, los autores señalan que se trata de un espíritu poco consolidado, por sus deficiencias en materia de seguridad y de justicia¹³.

A partir de estas consideraciones, en el análisis se trató de dar cuenta de cómo se representaba el capitalismo, y de identificar a qué tipo de espíritu del capitalismo se hacía referencia. Así, una de las cuestiones que llaman la atención de *Yo soy Betty, la fea*, es la abundancia de referencias al capitalismo industrial. A pesar de desarrollarse en una empresa de modas, la representación del

trabajo tiene poco que ver con la creatividad y lo artístico (algo que sería propio del nuevo espíritu del capitalismo) y mucho con un trabajo ligado al esfuerzo y al sacrificio. Las justificaciones normativas que se ponen en juego están sobre todo relacionadas con el segundo espíritu del capitalismo, de modo que se presenta a Betty como paradigma de la trabajadora eficiente, con una sólida ética del trabajo, y que verá recompensado su esfuerzo ascendiendo en la empresa. Así, se hace justicia en base a una concepción meritocrática, que se plasma, como vimos, en el programa narrativo de la serie: un personaje que consigue llegar a un estado de elevación gracias a su tesón y esfuerzo. De este modo, están presentes las promesas de justicia del capitalismo industrial, aunque de forma incompleta, ya que la confianza en la racionalidad, en la planificación a largo plazo, y la creencia en la productividad y la eficacia (virtudes que forman parte del buen hacer de Betty), no encuentran la contrapartida de un Estado del Bienestar, de una acción institucional que incida en la redistribución y en la justicia social. En *Yo soy Betty, la fea* no existe una creencia en la acción estatal, sino, por el contrario, una desconfianza, pues son continuas las referencias a la corrupción.

Sin embargo, esto no debería llevarnos a pensar que en *Yo soy Betty, la fea* se represente un tipo de capitalismo “desfasado”, ya que los cambios socioeconómicos de la posmodernidad estén presentes en la serie, sólo que en forma de crisis: las empresas locales se ven amenazadas por la globalización, el paro es un horizonte cercano, el nivel de vida de la clase media se ha resentido profundamente, etc.

Por su parte, en *Ally McBeal* nos encontramos con un capitalismo en red, conexcionista. La flexibilidad, la movilidad, la capacidad de improvisación, son todas ellas cualidades del trabajo que ejercen los protagonistas, que tiene poco que ver con una actividad dura que se realiza para ganarse un salario, y más bien parece una “experiencia” que se realiza por vocación y por gusto. El trabajo se caracteriza por ser creativo, entretenido, y una fuente de placer, algo que para Zigmunt Bauman¹⁴ es propio de la concepción del trabajo de las elites de la sociedades de consumo¹⁵. Es más, no

parece haber una separación entre los momentos de trabajo y los de no trabajo, ya que se produce una disolución de las fronteras entre el ámbito público y el privado, que se presentan como un continuo sin diferenciación¹⁶. Es así como la promesa *excitante* del espíritu del capitalismo se ve ampliamente cumplida, algo que no ocurre con las de *justicia* y *seguridad*, cuestiones que se ignoran, que no parecen una fuente de preocupación. Los personajes de la serie se mueven con gran soltura en la red, son capaces de establecer todo tipo de conexiones y vínculos, de emprender proyectos muy diversos, por lo que el miedo a la precariedad o a la exclusión no tiene cabida.

Por otra parte, cabe hacer referencia a cómo se han modificado las condiciones de “producción” de *identidad* en el contexto del capitalismo conexionalista y la sociedad en red. Según Bauman¹⁷, si bien la modernidad se caracterizaba por establecer una serie de anclajes estables para la construcción de la identidad, entre los cuales ocupaba un lugar privilegiado el trabajo, en la posmodernidad nos encontramos con que esos anclajes, que constituían una red de seguridad para el desarrollo de cada proyecto de vida, son cada vez más débiles. Más aún: hoy en día de poco nos sirve tener una identidad estable y consistente, ya que el capitalismo flexible, móvil y cambiante exige individuos con un yo igualmente flexible, capaz de adaptarse a los continuos vaivenes y de cambiar continuamente de trabajo y de proyecto vital. Sin embargo, esto implica que se producen *procesos de individualización*, que plantean unas exigencias de autonomía y autodeterminación a las que muchas personas no pueden hacer frente, ya que carecen de recursos con que construirlas.

En este sentido, la trayectoria de la protagonista de *Yo soy Betty, la fea* se puede leer como el esfuerzo por hacerse con una identidad, una tarea, según Bauman, característica de la modernidad. La autoconstrucción que emprende Betty se basa en un proyecto vital que tiene al trabajo como uno de sus principales puntos de anclaje. De este modo, las referencias identitarias de la serie son típicamente modernas, ya que los personajes se identifican con instancias colectivas como la clase social y la familia.

Así, la clase social, un elemento fundamental del capitalismo industrial, se convierte en la serie en un eje fundamental de la vida social: los personajes se definen por su pertenencia al grupo de los pobres o de los ricos, grupos que se mueven en mundos totalmente distintos y sólo coinciden en la gran empresa. También la familia es un elemento central en la serie, al ser a la vez grupo de referencia de cada personaje e instancia que ayuda a contextualizar la personalidad de cada uno.

Hay que señalar, además, que otro tipo de identidades no basadas ya en el trabajo, la clase o la familia, no merecen consideración, como ocurre con Hugo Lombardi, el diseñador homosexual de la empresa, personaje objeto de burla y cuyas reivindicaciones (que se podrían identificar con lo que Boltanski y Chiapello denominan crítica artista) se presentan como frivolidades.

Ally McBeal, en cambio, cuenta con unos personajes que encarnan plenamente lo que Bauman define como *identidad palimpsesto*: cambiante, movable, flexible. Los abogados de la serie tienen valores “de quita y pon”: son capaces de defender unos principios en un juicio y lo contrario en el siguiente, siempre con la misma convicción. En este sentido, se podría decir que los problemas sentimentales de la protagonista vienen porque tiene una concepción demasiado rígida del amor: un amor único, estable, para toda la vida, no tiene sentido en un mundo conexionalista en el que los vínculos son siempre frágiles y temporales.

Nos encontramos, asimismo, con una concepción individualista que impregna el desarrollo de la serie: todos los rasgos de la protagonista, sus valores, su forma de ser, etc., son producto de *elecciones*¹⁸ *nindividuales*; no, como ocurría con *Yo soy Betty, la fea*, de la influencia de instancias colectivas. De este modo, todo lo que le ocurre a Ally McBeal, parece ser responsabilidad suya. Las instituciones colectivas no tienen apenas relevancia en el relato de la serie: no existen las diferencias de clase entre ricos y pobres (que en cualquier caso son tratados como *excluidos*), y los conflictos entre personajes de distinto nivel social (por ejemplo, de los abogados

del bufete con la secretaria) se tematizan como cuestiones personales, de forma que, como señala Ulrich Beck¹⁹, los problemas sociales se convierten en disposiciones psicológicas.

La construcción del género: dinámicas de clase frente a elecciones individuales

El interés del movimiento feminista hacia los géneros audiovisuales surge con la denominada “segunda ola” del feminismo, a finales de la década de 1960, a partir del reconocimiento de la importancia que tienen los factores culturales en la construcción del sistema de sexo/género. Diversas autoras darán cuenta de cómo en nuestra cultura se representa a la mujer como *imagen*, es decir, objeto de contemplación, cuyo cuerpo se convierte en sede de la sexualidad y en reclamo para la mirada (de Lauretis²⁰). Laura Mulvey, en su famoso artículo “Visual pleasure and narrative cinema”²¹, afirma que, en el cine, el placer de mirar se apoya en una división genérica: las mujeres son el objeto de la mirada, mientras que el hombre es el sujeto de esa mirada. Así, mientras que los personajes masculinos son los encargados de mover la acción, los personajes femeninos son un elemento de espectáculo en el relato, cuya presencia interrumpe el desarrollo de la acción en favor de una contemplación erótica. Esto implica que la presencia en la pantalla de ambos es distinta: mientras que el cuerpo de la mujer, dispuesto para la mirada masculina, se muestra fragmentado y aislado, el cuerpo del hombre elude ser objeto de la mirada y se presenta siempre contextualizado, es “una figura en un paisaje”. Si la figura femenina se expone para el disfrute masculino (tanto del espectador como del protagonista) y connota una fantasía masculina, el protagonista se presenta como el ego ideal con el que el espectador masculino se puede identificar.

Mucho ha llovido desde que Mulvey escribiera estas observaciones, lo que nos lleva a preguntarnos si hoy en día la representación de las mujeres sigue adecuándose a estos parámetros o ha sufrido una evolución más positiva. La respuesta es sin duda bastante compleja. En el cine actual, por ejemplo, podemos observar cómo se

combinan viejos estereotipos y lugares comunes (como la asignación del ámbito público a los hombres y el privado a las mujeres, la persistente exigencia de belleza para las actrices, etc.) junto con nuevas formas de representar a las mujeres²². Es por esto que nos parecía interesante explorar cómo se articulan todas estas cuestiones en dos series de ficción que, a priori, representan a mujeres modernas y profesionales. La tematización de la belleza en el caso de *Yo soy Betty, la fea*, y el tratamiento de las relaciones de género en *Ally McBeal* focalizaron nuestro análisis.

La tematización de la belleza, elemento central en *Yo soy Betty, la fea*, es una de las cuestiones más llamativas de la serie, por la asignación aparentemente arbitraria o cuanto menos sorprendente de los calificativos de lo bello y lo feo entre los personajes. Una mirada más profunda, sin embargo, nos permite desentrañar la lógica que subyace a estas categorías estéticas, de forma que la belleza y la fealdad se definen en dos niveles. En primer lugar, en *Yo soy Betty, la fea*, lo feo es lo *popular*, entendiendo este término en dos sentidos: popular por pertenecer a la clase trabajadora, y popular por la preeminencia de lo excesivo frente a moderación burguesa. En efecto, todos los personajes de la serie considerados feos eran excesivos en algún sentido (demasiado peso, altura, *sexualidad*...), al tiempo que Betty era una suma de un exceso de *mal gusto*. En segundo lugar, la belleza está relacionada con el gusto burgués, es decir, es un *habitus* de clase, una serie de disposiciones aprendidas²³. Es por esto que Betty alcanza la belleza aprendiendo una serie de disposiciones y “mejorando” su aspecto gracias a los consejos de Catalina Ángel, una mujer refinada que educa su sentido del gusto. Esta experiencia lleva a Betty a propugnar como estrategia empresarial una especie de democratización de la belleza, consistente en que, en las tiendas de la empresa, haya un esteticista que asesore a las mujeres “feas” para que saquen mayor partido de su físico – estrategia que, además, será todo un éxito de ventas. De este modo, la cuestión de la belleza se tematiza como una cuestión de clase (las feas lo son por pobres) que se pueden resolver a base de esfuerzo y trabajo (apropiándose de las

disposiciones de “producción” de belleza que poseen las mujeres de clase alta).

De alguna manera, este conflicto se resuelve con una alianza entre clases (en este caso, de Catalina con Betty), y no, por ejemplo, con una reivindicación de otros modelos de belleza. En este sentido, también se podría decir que el amor es una mediación entre clases, ya que une a dos personas de distinto origen como Beatriz y Armando; esta alianza, además, consigue solventar los conflictos entre pobres y ricos en la empresa y beneficia a ambas partes (los primeros consiguen unos jefes más comprensivos y amables, y los segundos una gestión eficaz). Este tipo de mecanismo es característico, según Martín Barbero, de la cultura de masas, una cultura que pasa a mediar, a reconciliar las diferencias, de forma que

“cubre el conflicto entre las clases produciendo su resolución en el *imaginario*, asegurando así el consentimiento activo de los dominados”²⁴.

En otro sentido, Bauman²⁵ afirma que este tipo de pactos entre capital y trabajo²⁶ son característicos del capitalismo industrial, donde el destino de trabajadores y empresarios estaba íntimamente ligado y se consideraba como indispensable para el buen funcionamiento de la sociedad.

La concepción individualista que se despliega en *Ally McBeal*, a la que anteriormente hacíamos referencia, vuelve a ponerse en juego en lo que respecta a las relaciones de género. Los numerosos capítulos en los que los abogados de la serie actúan en demandas relativas a cuestiones de género (acoso sexual, discriminación a las mujeres, etc.) no se traducen, sin embargo, en una denuncia de la desigualdad, sino, más bien, al contrario, en un tratamiento individualista que hace que estos conflictos se acaben revelando no como una cuestión estructural, sino personal y psicológica. Esta concepción también se puede observar en el tratamiento de la belleza, que pasa de ser una imposición social a una elección individual, casi hasta un derecho. Este énfasis en la capacidad de elección se conjuga con

la importancia concedida al deseo, algo característico de las sociedades de consumo según Bauman²⁷. Así, la relación contradictoria que mantiene Ally McBeal con su objeto de deseo, el amor romántico (un amor que ansía tremendamente pero que a la vez le asusta que se concrete) es para este autor la maldición que arrastra la sociedad de consumidores: la eterna insatisfacción, el desear el deseo en sí.

Por otra parte, la temática de la conexión y de la red presente en *Ally McBeal* se aplica también a las relaciones amorosas, de forma que estas tienen lugar en un mundo en el que la gente se conoce, se conecta y se desconecta. Es por eso que otro de los obstáculos con los que se encuentra la protagonista para concretar su deseo es la movilidad de las personas en un mundo en red: en más de una ocasión, la relación sentimental que ha entablado se trunca porque su pareja se ve obligada a cambiar de ciudad por su trabajo.

Conclusiones

Podemos aventurar que, en lo que respecta al trabajo, vivimos en un momento en el que se están consolidando una serie de transformaciones en el capitalismo y en el mundo del trabajo; en este escenario, tal y como afirman Boltanski y Chiapello²⁸, asistimos a la formación de un *nuevo espíritu del capitalismo* o ideología que justifica el compromiso con el capitalismo. Sin embargo, estas justificaciones son todavía débiles, porque no consiguen satisfacer las exigencias de justicia y seguridad. Esto es lo que ocurre en el caso de *Ally McBeal*, serie en la que se ignora o se hace caso omiso de los problemas relacionados con la seguridad y la justicia social. Esta falta de consolidación hace que *Yo soy Betty, la fea*, prefiera aferrarse a configuraciones y temáticas propias del segundo espíritu del capitalismo. De este modo, creemos que cada serie se enfrenta a las transformaciones socioeconómicas acaecidas durante los últimos treinta años de forma distinta: *Yo soy Betty, la fea* lo hace con desconfianza, mientras que *Ally McBeal* lo hace con entusiasmo y de forma apologética.

Sin duda, el contexto social y económico del que parten y en el que han sido producidas es muy distinto: las transformaciones del capitalismo no van al mismo ritmo y ni se implantan en la misma medida en los Estados Unidos y en Colombia. En este sentido, es necesario tener en cuenta que la modernidad en América Latina es una *modernidad otra*, en la que muchas de las categorías y espacios simbólicos occidentales no se pueden aplicar de la misma manera.

Por otra parte, las series analizadas prueban que se ha producido una evolución en la representación de las mujeres en las obras de ficción: la presencia de las mujeres se ha diversificado y ampliado. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la cultura de masas funciona como un *dispositivo de reconocimiento y expropiación* de la experiencia popular y de los grupos dominados; en el interior de la cultura de masas, como señala Martín Barbero,

“coexisten productos heterogéneos, unos corresponden a la lógica del arbitrario cultural dominante y otro a demandas simbólicas que vienen del espacio cultural dominado”²⁹.

Este dispositivo también se pone en marcha en lo que respecta a las demandas

de los movimientos feministas; y se puede apreciar tanto en *Ally McBeal* como en *Yo soy Betty, la fea*. De este modo, el hecho de que las mujeres sean las protagonistas, que se muevan en ámbitos laborales, en los que son profesionales y competentes, y la representación de algunas situaciones de precariedad o abuso que sufren las mujeres, forma parte del *reconocimiento* de muchas exigencias formuladas por la crítica feminista. Sin embargo, que estas mujeres trabajadoras sigan considerándose incompletas si no tienen pareja, que la belleza siga siendo una exigencia para la mujer, y que determinadas temáticas de género o bien se ignoren, o se resignifiquen como problemas individuales o de clase, forma parte de la *expropiación* y de un tratamiento que no deja de estar atravesado por una lógica patriarcal.

En un nivel más general, estas transformaciones se pueden enmarcar dentro de las rearticulaciones en las formas de dominación de las mujeres. Siguiendo la perspectiva de Boltanski y Chiapello³⁰, las formas de dominación, gran parte de cuyos presupuestos han sido deslegitimados por obra de la crítica – feminista, en este caso-, incorporan elementos provenientes de ella para renovarse, dando satisfacción a algunas de sus demandas, y poniendo otras al servicio de la dominación.

Bibliografía

Abril, Gonzalo, *Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos*, Madrid, Cátedra, 1997.

Aguado, Juan José, “La gorgona y el espejo: sobre las implicaciones socioculturales de la representación de la violencia”, en *Trípodos*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, 2003.

Bauman, Zigmunt, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 1999.

Bauman, Zigmunt, *La sociedad individualizada*, Madrid, Cátedra, 2001.

Bauman, Zigmunt, *La posmodernidad y sus descontentos*, Madrid, Akal, 2001.

Beck, Ulrich, “Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política”, en **Giddens**, Anthony y **Hutton**, Will (eds.), *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets, 2001.

Bernárdez Rodal, Asunción, **García Rubio**, Irene y **González Guerrero**, Soraya, *La violencia de género en el cine español (1998-2002)*, proyecto de investigación, Dirección General de la Mujer, inédito, 2003.

Boltanski, Luc y **Chiapello**, Éve, *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal, 2002.

Bourdieu, Pierre, *La dominación masculina*, Madrid, Anagrama, 2000.

Buonanno, Milly, *El drama televisivo*, Barcelona, Gedisa, 1999.

Courtés, Jean, *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*, Buenos Aires, Hachette, 1980.

De Lauretis, Teresa, *Alicia ya no. Feminismo, semiótica y cine*, Madrid, Cátedra, 1992.

Grupo de Entrevernes, *Análisis semiótico de los textos. Introducción, teoría y práctica*, Madrid, ediciones Cristiandad, 1982.

Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili, 1987.

Martín Barbero, Jesús, “Matrices culturales de la telenovela”, en **Peñarín**, Cristina y **López Díez**, Pilar, *Los melodramas televisivos y la cultura sentimental*, Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid, 1995.

Mulvey, Laura, “Visual pleasure and narrative cinema”, en **Kaplan**, E. Ann, *Feminism and film*, Oxford University Press, 2000.

Peñarín, Cristina, “Ficción televisiva y pensamiento narrativo”, *I Jornadas sobre televisión* (diciembre de 1999), Instituto de Cultura y Tecnología Miguel de Unamuno, Universidad Carlos III, Madrid, 1999.

¹ Universidad Complutense de Madrid.

² Emitida en España por Tele5 (2000-2003). Para el análisis hemos escogido la primera y segunda temporadas.

³ Emitida en España por Antena3, de septiembre de 2001 a mayo de 2002. Se analizó la totalidad de la serie.

⁴ Milly Buonanno, *El drama televisivo*, Barcelona, Gedisa., 1999, p. 66.

⁵ Cristina Peñarín, “Ficción televisiva y pensamiento narrativo”, *I Jornadas sobre televisión*, Madrid, Universidad Carlos III, 1999, p. 4.

⁶ Juan José Aguado, “La gorgona y el espejo: sobre las implicaciones socioculturales de la representación de la violencia”, en *Trípodos*, Barcelona, Universitat Ramon Llull, 2003, p. 6.

⁷ Gonzalo Abril, *Teoría de la información*, Madrid, Cátedra, 1997, p. 203.

⁸ Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

⁹ Jean Courtés, *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*, Buenos Aires, Hachette, 1980, y Grupo de Entrevernes, *Análisis semiótico de los textos. Introducción, teoría y práctica*, Madrid, ediciones Cristiandad, 1982.

¹⁰ Luc Boltanski y Éve Chiapello, *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal, 2002.

¹¹ *Op. Cit.*, p. 41.

¹² Para estos autores, hay varias fuentes de indignación que alimentan la crítica al capitalismo, y que se concretan en dos tipos de crítica, la *artista* y la *social*. La primera se refiere al capitalismo como fuente de inautenticidad, y de opresión a la autonomía y a la creatividad de las personas. La segunda se refiere al capitalismo como causante de la miseria de los trabajadores y como favorecedor de intereses particulares.

¹³ La seguridad parece asequible sólo a los *móviles*, es decir, aquellos que son capaces de desplazarse continuamente por la red, estableciendo conexiones y emprendiendo proyectos; aquellos que, en definitiva, son considerados los fuertes, frente a lo débiles, que serían los *inmóviles*. Por su parte, no parece haber

una concepción definida de justicia, ya que las normas y pruebas del capitalismo industrial ya no tienen valor, pero aún no han sido sustituidas por unas nuevas.

¹⁴ Zigmunt Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 1999.

¹⁵ Bauman (*op.cit.*, p. 57-58) señala que en la sociedad de consumo el trabajo es juzgado “según su capacidad de generar experiencias placenteras”, un criterio que “eleva a ciertas profesiones a la categoría de actividades fascinantes y refinadas capaces de brindar experiencias estéticas – y hasta artísticas – al tiempo que niegan todo valor a otras ocupaciones remuneradas que sólo aseguran la subsistencia”. Así, algunas profesiones adquieren la categoría de “entretenimiento supremo”, y desaparecen las fronteras entre las actividades productivas y las de disfrute, entre el trabajo y el hobby.

¹⁶ De hecho, nos encontramos con una metáfora muy potente en el espacio del cuarto de baño del bufete de abogados, lugar de confidencias privadas en el trabajo que siempre se acaban haciendo públicas, de forma que se resalta la imposibilidad de mantener ambos ámbitos como instancias separadas.

¹⁷ Zigmunt Bauman, *La posmodernidad y sus descontentos*, Madrid, Akal, 2001.

¹⁸ Bauman (1999) y Beck (2001) destacan como uno de los rasgos de las sociedades de consumidores el énfasis en la elección, en la capacidad de decidir y construirse cada uno su propia vida, de modo que la elección se convierte

casi en un modo de vida. Como irónicamente señala este último, “hoy, hasta al propio Dios hay que escogerlo” (2001: 235).

¹⁹ Ulrich Beck, “Vivir nuestra propia vida en un mundo desbocado: individuación, globalización y política”, en A. Giddens. y W. Hutton (eds.), *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets, 2001, p. 237

²⁰ Teresa de Lauretis, *Alicia ya no*, Madrid, Cátedra, 1992.

²¹ Laura Mulvey, “Visual pleasure and narrative cinema”, en E. A Kaplan, *Feminism and film*, Oxford University Press, 2000 (v.o. 1975).

²² Asunción Bernárdez Rodal, Irene García Rubio y Soraya González Guerrero, *La violencia de género en el cine español (1998-2002)*, proyecto de investigación, Dirección General de la Mujer, inédito, 2003

²³ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina*, Madrid, Anagrama, 2000.

²⁴ *Op. Cit.*, p. 135.

²⁵ Zigmunt Bauman, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa, 1999, p. 37

²⁶ Además de los ya señalados, en la serie ocurren otros pactos, como una alianza entre el padre de Beatriz y el de Armando, por la que ambos se comprometen a velar por que sus hijos lleven a buen camino a la empresa.

²⁷ *Op. Cit.*

²⁸ *Op. Cit.*

²⁹ *Op. Cit.*, p. 249

³⁰ *Op. Cit.*

A mulher brasileira na televisão portuguesa

Isabel Ferin Cunha¹

Introdução

Haverá alguma relação entre as imagens da mulher na telenovela brasileira, a imigração brasileira e os contornos sociais que envolvem a sua aceitação e integração em Portugal? Em que medida há uma inter-relação entre as imagens e as representações sensuais e sexualizadas veiculadas nas telenovelas e os subtis fenómenos de *discriminação* da mulher brasileira em Portugal? Em que medida essas representações e imagens fazem o sucesso das *meninas brasileiras* nas casas de alterne e desestabilizam uma cidade? Como os meios de comunicação, imprensa e televisão, cobrem estes acontecimentos?

Em que medida as telenovelas generalizaram um estereótipo da mulher brasileira? Até que ponto este estereótipo *se colou* à mulher imigrada e *deslizou* das telenovelas para a prostituição feminina brasileira em Portugal? Será que os modelos de emancipação vividos no feminino, ao longo destes cerca de trinta anos de telenovelas, constituem modelos emancipatórios ou constituem transgressões culturais e sexuais, para grande parte dos portugueses? Que representações disponibilizaram, e continuam a disponibilizar, as telenovelas? Como são apreendidas, compreendidas, memorizadas e utilizadas estas imagens de mulher? Em que medida persiste um imaginário lusotropicalista, independentemente do género, na apropriação destas imagens e no quotidiano das formas de relacionamento entre portugueses e brasileiros? Será que este imaginário reforçou um possível estereótipo da mulher produzido pelas telenovelas?

Como os jornais televisivos portugueses, nos canais de sinal aberto, tratam os acontecimentos referentes à comunidade brasileira, mais especificamente à mulher brasileira? Que intertextualidade se cria entre as imagens e representações do Brasil e dos brasileiros — particularmente das mulheres

brasileiras — presentes, todos os dias, nas telenovelas e as peças dos jornais televisivos? Como os diferentes públicos apreendem esta intertextualidade e a representam nos quotidianos?

Se estas perguntas deram origem à nossa reflexão, a busca de resposta terá de ter em conta algumas realidades sociais das últimas décadas. Nesta perspectiva, a Introdução terá como objectivo enunciar os elementos fundamentais que permitirão construir o *puzzle* da interpretação — ciclos económicos, taxas de emprego feminino, mudanças na concepção de família, clivagens no interior do país, a expansão dos meios de comunicação e o factor imigração, persistência de alguns valores culturais e morais — e simultaneamente abrir caminho ao *olhar* sobre o objecto.

A década de noventa transformou a realidade portuguesa. A integração europeia e os sucessivos planos de convergência, a melhoria dos indicadores sociais (acesso à habitação, à escola e à saúde) a modernização das redes viárias, a construção de centros comerciais e os eventos culturais de *efeito multiplicador* transformaram o quotidiano de muitos portugueses. O acesso fácil ao consumo, o crédito baixo promovido pela abertura da economia ao capital estrangeiro criaram nas classes médias emergentes a expectativa de uma *vida segura*, dentro dos padrões europeus.² No mesmo período, a emigração portuguesa para a Europa rica estabilizou, enquanto a imigração para Portugal disparou.³ Acentuam-se, contudo, algumas das tendências presentes no desenvolvimento do país, com a concentração das actividades económicas no litoral — e dentro deste nas macro regiões de Lisboa-Vale do Tejo e Grande Porto — e a desertificação de regiões do interior, nomeadamente do interior transmontano. A crise económica do início do milénio vai refrear muitos dos indicadores sociais ascendentes, atirando o

país de novo para a *cauda da Europa*, com as novas leis trabalhistas, o aumento do desemprego estrutural e a conjugação da emigração e da imigração.

As mudanças desta última década aproximaram, indiscutivelmente, a sociedade portuguesa das outras sociedades europeias. A família, lugar estratégico de alteração de comportamentos e valores, reflecte essas novas tendências e configurações, igualando comportamentos e atitudes a outros países europeus, nomeadamente na média etária do primeiro casamento (cerca dos 27 anos nos homens e 25 anos para as mulheres), na taxa de divórcio (1,9%) e de nascimentos fora do casamento (22%) bem como da nupcialidade. Contudo, mantém-se a especificidade relativamente ao universo doméstico, apesar da taxa de actividade feminina ser das mais altas na União Europeia, onde continua a caber às mulheres o grosso das tarefas domésticas e de criação dos filhos, perspectiva que acentua a Família como *um bastião de comportamentos tradicionais*.⁴ Se cruzarmos estes estudos com um conjunto de sondagens/inquéritos⁵ sobre a Família e o papel da mulher obteremos indicadores extremamente conformistas: a ideia que a liberdade sexual e o divórcio destroem a família; a ideia que a actividade remunerada da mulher põe em causa a família e a educação dos filhos. Os dados disponíveis por regiões apontam para que estas tendências incidam preferencialmente nas zonas do interior rural, ou semi-urbano, do Norte do país, mais que nas regiões urbanas do litoral, correspondendo a opções políticas e religiosas de cariz tradicional, sendo transversais às diferentes classes sociais.

O agravamento da situação económica, nos últimos três anos, tem afectado de forma desigual as regiões portuguesas, não só pelo deslocamento de grande número de empresas e multinacionais (indústrias de calçado e fição) mas também, pelo estrangulamento provocado pela quebra de investimentos e de transferências financeiras para as câmaras destas regiões, já de si deprimidas. O Norte, Interior e as regiões de fronteira com Espanha encontram-se nesta situação. São também estas regiões que apresentam indicadores de comportamentos e valores mais tradicionais (menos escolaridade, mais casamentos, mais

filhos, menos divórcios), grandemente influenciados pela Igreja Católica. São, simultaneamente, as regiões que proporcionalmente mais contribuem para a emigração — hoje com carácter sazonal — destinada aos países da Europa Comunitária e, contrariamente, as regiões com menor capacidade de atrair e acolher estrangeiros nas suas terras.⁶

É nestas regiões que se situam grande número das chamadas *casas de alterne* (um quase sinónimo de casas de prostituição). O fenómeno não é novo e já por diversas vezes a violência (ajustes de contas entre proprietários e bandos) deu origem a casos mediáticos.⁷ A justificativa para este negócio prosperar nestas regiões faz-se evocando hábitos masculinos e condescendências femininas, bem como as facilidades proporcionadas aos seus proprietários pelas fronteiras Luso-espanholas (movendo as alternadeiras de lá para cá das fronteiras) a que se junta o facto de serem regiões de passagem de tráfico pesado rodoviário.

Na história recente da imigração brasileira para Portugal o ano de 2003 será lembrado pela legalização de cerca de 30 000 imigrantes em situação irregular, após a visita a Portugal do Presidente Luís Inácio Lula da Silva e os entendimentos daí resultantes entre os respectivos governos. Durante este mesmo ano, os media portugueses têm dado destaque à temática da imigração brasileira, nomeadamente, à exploração de mulheres por redes de tráfico e prostituição nas cidades do interior do país. Jornais e Revistas portugueses, como o *Expresso*, *Público*, *DN* e *Visão*⁸ — e estrangeiros⁹ — têm conferido a esta temática grande projecção ao longo do ano e na Televisão, os canais de sinal aberto, RTP1, RTP2, SIC e TVI, emitiram dezenas de peças focando esta matéria.

Há cerca de 30 anos que produtos da indústria cultural e de conteúdos brasileira preenchem as grelhas das televisões portuguesas, primeiro da televisão pública (RTP1 e RTP2) depois dos dois canais privados (TVI e SIC). Durante anos as grelhas destas estações — tendo como justificativa as afinidades de língua e cultura e a relação custo/qualidade — foram preenchidas por programas de humor, música, séries e telenovelas vindos do Brasil. A partir de 1994 a SIC acordou com a Rede Globo a exclusividade

da exibição das telenovelas da emissora. Este acordo não significou o fim de produtos brasileiros nas outras estações, mas sim a procura de programas alternativos em outras redes brasileiras, como por exemplo a SBT.¹⁰

Como em outros países detentores de um Império Colonial o contacto, e as relações coloniais, forjaram em Portugal um imaginário sobre o Outro, homem, mulher ou comunidades. Este imaginário, alimentado durante séculos, compreende imagens-síntese, muito próximas de estereótipos, que se encontram inculcadas, em diferentes níveis, nos cidadãos das ex-metrópoles coloniais. Garantindo a coesão identitária estas imagens-síntese assumem, no mais das vezes, a forma de preconceitos identificáveis não só nos comportamentos como nas representações do Outro. A estas imagens não foge a *mulher brasileira* entendida como arquétipo de sensualidade, disponibilidade sexual e transitoriedade afectiva. Estudos recentes têm referido que sendo estes estereótipos cruzados e facetados (de portugueses no Brasil e de brasileiros em Portugal) eles informam as representações recíprocas destes grupos e as acções a empreender em contextos sociais específicos.¹¹

O desenvolvimento da exposição apresenta inicialmente o Enquadramento Teórico, fundado nos Estudos Culturais centrados nos Media. Em seguida, procedemos à contextualização das Telenovelas brasileiras e da Imigração Brasileira em Portugal. Com base no enquadramento teórico, segue-se uma análise das telenovelas tendo em atenção o que chamamos de *stock* de imagens e representações disponibilizadas e, por último, a análise das imagens da comunidade brasileira, sobretudo das mulheres, presentes nos jornais televisivos dos quatro canais abertos (de Abril a Dezembro de 2003). A conclusão irá tentar responder às perguntas inicialmente levantadas tendo em conta os dados de análise, os contextos enunciados e outros indicadores sociais recolhidos.

I. Enquadramento teórico e metodologia

A nossa reflexão tem como enquadramento teórico os Estudos Culturais iniciados nos anos 50, em Inglaterra, que deram uma grande visibilidade aos estudos sobre etnicidade,

raça, sexo e género nas sociedades contemporâneas. Esta corrente de Estudos debruçou-se sobre as relações de poder que permeiam os contextos sócio-culturais, sublinhando o papel da posição de classe, de raça e género na definição de representações sociais, políticas e económicas. Se a primeira geração dos Estudos Culturais vai demonstrar a relação entre posição de classe e cultura hegemónica, os investigadores que se seguiram complexificaram as análises ao introduzirem as variáveis *raça*, etnicidade e género. Para estes, o facto de um indivíduo pertencer a um determinado grupo étnico, ser mulher ou optar por determinada orientação sexual sobrepunha-se, sobre-determinava, as relações de posição de classe. A diferença à norma — ser mulher perante um mundo hegemónico masculino, não branco, frente a um mundo hegemónico branco, homossexual frente à norma hegemónica heterossexual — configurava relações de poder, a maioria das vezes não assumidas, construídas a partir do interior do grupo e do exterior ao grupo, centradas, na atribuição recíproca de papéis, valores, crenças, símbolos culturais e práticas sociais quotidianas. Em sequência desta observação, afirmaram que a sistemática atribuição de determinadas representações a estes indivíduos e grupos — envolvendo características, comportamentos e atitudes — vieram promover a estereotipização desses grupos e identidades — a partir do in-grupo e do ex-grupo — o que não invalidou a sua adequação a novas realidades políticas, económicas e sociais.¹²

Os media (a rádio, a imprensa e sobretudo a televisão, dada a sua natureza) reflectem por excelência estes estereótipos, na medida em que simplificam e condensam informação, sendo facilmente identificados os seus referentes (actores, situações, instrumentos, etc.).¹³ Por exemplo, nos temas referentes à *raça*, ao racismo, à imigração, à etnicidade a natureza dos media e os critérios do valor-notícia tendem a conferir uma visibilidade, ou invisibilidade, em função da percepção da sociedade dominante. Se nos primórdios da televisão poucas eram as representações dos grupos não brancos, a partir dos anos 80, com os movimentos e comissões para a igualdade racial nos EUA e UK, os programas de ficção passaram a

ter em consideração a diversidade étnica e a multiculturalidade. Contudo, estudos recentes, constatando os avanços positivos nas representações desses grupos, consideram que o racismo *old fashion* desapareceu, dando lugar, por sua vez, a formas de racismo subtil, nomeadamente associados a determinados grupos etários/étnicos e a determinados temas como droga, crime, violência e prostituição.¹⁴ No seguimento desta perspectiva, alguns autores¹⁵ reforçam a convicção que grande parte das imagens que encontramos nos media tendem a reflectir a experiência e os interesses dos grupos dominantes (considerados como maiorias) tendo como pressuposto que as audiências pertencem às mesmas maiorias ou grupos dominantes.

A mesma corrente de Estudos é permeada por uma relevante contribuição da teoria feminista sobre as questões de sexo e género, partilhando um substantivo interesse em temáticas referentes ao poder, à representação, à cultura popular, à subjectividade, à identidade e ao consumo. A entrada de grande número de feministas nos centros de investigação — nem sempre aceite de forma pacífica pela primeira geração de investigadores¹⁶ — veio alterar, tal como já foi referido, o foco de discussão inicial, centrado no conceito de classe, e depois no de—*raça*. A sua contribuição vem salientar o princípio de subordinação da mulher ao homem através da diferenciação sexual e o seu papel na organização da vida social e na estruturação das relações de poder. Na sequência destas observações, discute-se o papel da auto-identificação biológica e psicológica do género feminino e masculino na construção da identidade, salientando-se a construção cultural subjacente à distinção sexo-género.

Os primeiros trabalhos sobre a mulher nos media afirmaram que as suas representações reflectiam a visão dominante masculina, bem como a construção masculina incorporada como auto-representação da mulher. A exploração desta construção enquanto estereótipo¹⁷ — reduzindo, concentrando, exagerando, hierarquizando e valorizando determinados atributos — constituiria uma estratégia que permitia criar fronteiras claras entre o Eu (a construção masculina das mulheres) e o Outro (a mulher construída e auto-representada), entre o que era entendido como

normal e o que se situava para além da norma na relação entre os sexos.

As primeiras análises realizadas com o objectivo de identificar as representações das mulheres nos medias, sobretudo nas revistas femininas e na televisão, concluíram existir alguns estereótipos frequentes (a boa esposa, a mulher fatal, a prostituta, a ingénua, a sereia, e outros) que transformavam a mulher numa mercadoria a vender ao mesmo tempo que lhe apagavam o protagonismo e o carácter. Associadas a estas representações encontravam-se as imagens de dominação patriarcal, exaltando os valores da mulher centrada no lar, sem ambições pessoais, devotada, humilde, dependente, subordinada e ansiosa em agradar. Nos finais dos anos oitenta, e início dos anos noventa, os estudos feministas defenderam uma política da representação da mulher com o objectivo de corrigir distorções e salientar a realidade, e a verdade, do papel feminino. Na última década, três grandes modelos vão tomando forma, a mulher perfeita — definida através de atributos essencialmente físicos, corpo esbelto, consumo de marcas de produtos femininos, exibição em cenários de distinção social — a mulher moderna — que acumula com sucesso a vida familiar, a vida profissional e a vida sexual — e a mulher independente — sexualmente livre, gerindo uma vida sem grandes compromissos emocionais, e com grande sucesso profissional.¹⁸

Em contraposição a estas representações o conceito hegemónico de homem estaria associado a uma representação que salienta valores como raciocínio lógico, vigor, poder, estoicismo, acção, controlo, independência, auto-suficiência, camaradagem e cumplicidade entre homens. Ao mesmo tempo, esta representação dominante desvalorizaria determinadas competências como habilidade verbal, estratégias comunicativas em geral, capacidade em efectivar rotinas domésticas, manifestação de ternura, fragilidade e dependência. A agudização destas contradições na sociedade ocidental moderna resultaria quer na difícil assunção da identidade associada ao género, quer na erupção de manifestações de violência nos jovens de sexo masculino, quer ainda no agravamento de patologias como a depressão, ansiedade, alcoolismo e tendências suicidas.

Os estudos sobre as representações da mulher vão ser acompanhados por estudos sobre a recepção de produtos televisivos direccionados, preferencialmente, para públicos femininos. As *soap-operas* mereceram especial atenção, na medida em que este género foi considerado por muitas investigadoras como um espaço feminino onde expectativas, tensões, emoções e motivações seriam apresentadas, discutidas, validadas e celebradas. Os estudos sobre recepção, realizados com recurso a metodologias diversas, procuraram e procuram, identificar as formas como os públicos, sobretudo as mulheres, se apropriam das mensagens veiculadas e em que medida estas mensagens integram e interagem nos quotidianos.¹⁹

No Brasil os estudos sobre as telenovelas iniciam-se nos anos oitenta, na perspectiva da história, da produção e dos conteúdos.²⁰ A partir dos anos noventa, as telenovelas, em decorrência da importância nacional e internacional dos produtos da rede Globo, adquirem o estatuto de campo de pesquisa nos departamentos de Ciências da Comunicação, desenvolvendo-se novas abordagens nomeadamente na perspectiva da recepção.²¹

O *prime-time* na televisão tem sido considerado um espaço privilegiado de discussão (na perspectiva da construção e da contestação) das questões referentes à igualdade entre os sexos, papéis sociais, costumes e comportamentos. Os autores que se têm dedicado a estas investigações consideram que ao longo destas duas últimas décadas os géneros televisivos do *prime-time* têm se especializado na apresentação de determinados tipos de representação das relações entre sexos, não existindo, contudo, uma linearidade nos modelos ou imagens de mulher/homem e suas relações. Outros estudos têm procurado investigar se há alguma coincidência entre o consumo, prolongado e frequente, de diversos géneros televisivos — envolvendo determinadas representações sobre as mulheres e as relações entre sexos — e determinados comportamentos e percepções sociais. Na sequência desta análise, apontam para uma possível simetria entre comportamentos assumidos e representações e modelos continuamente visualizados.²²

Discussões recentes põem em causa a capacidade de negociação dos sentidos,

estórias, veiculadas em programas de ficção e consideram que, as mulheres, sobretudo as mais jovens sofrem um processo de des-realização do mundo e dos sentimentos. Para esta situação contribuiria a *telenovelação da vida* acentuando o *amor paixão* e o *amor romântico*, criando expectativas irrealistas sobre o casamento e as relações entre sexos.²³

Convém ainda fazer uma breve referência à metodologia utilizada neste trabalho. Na verdade, partimos do pressuposto que a investigação é uma *bricolage*,²⁴ isto é uma construção mental, que obedecendo a determinados procedimentos e exigindo a validação dos dados leva à explicação, e à problematização, dos fenómenos sociais. Assim, quando enunciamos os Contextos — da visualização das telenovelas brasileiras e da Imigração, em Portugal — trabalhamos com indicadores sociais, estatísticas e documentação, fontes primárias e secundárias, disponíveis. No capítulo de apresentação do que chamamos «Um *stock* de Imagens», fazemos um levantamento, com base em amostras temporais de jornais e revistas de referência e de divulgação, das dimensões Família, Mulher e Sexualidade. No capítulo seguinte, sobre as «Imagens fortes da prostituição», fazemos análise de conteúdo, com base no programa SPSS, de nove meses dessas imagens em quatro jornais televisivos dos canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI). Na conclusão, tentamos confrontar os indicadores sociais e estatísticos, os dados recolhidos na documentação e os obtidos na análise de conteúdo.

II. Contextos

Para reflectir sobre as imagens das mulheres nas telenovelas brasileiras e nos jornais televisivos e sobre os seus possíveis impactos na sociedade portuguesa temos de ter em conta dois contextos de carácter sócio-cultural — o da telenovela brasileira e o da imigração brasileira em Portugal — e um contexto de carácter imagético isto é, um *stock* de representações e imagens da mulher brasileira que, ao longo de cerca de trinta anos, as telenovelas brasileiras disponibilizaram quotidianamente aos portugueses. Por outro lado, teremos de cruzar todos estes contextos com práticas e imaginários cultu-

rais ancestrais e espaços geográficos específicos — como por exemplo as regiões sub-urbanas e o interior do país — bem como com alguns fenómenos novos, entre os quais o chamado caso das *mães de Bragança*²⁵ ou das *meninas de Bragança* seria a manifestação mais acabada.

1. A telenovela brasileira

Em Maio de 1977, a telenovela *Gabriela, Cravo e Canela* deu início à exibição das telenovelas brasileiras, maioritariamente produzidas pela Rede Globo, constituindo a partir de então o género mais popular na televisão Portuguesa. Nestes quase trinta anos, ela foi campeã de audiências durante 16 anos na grelha de programação do canal público, Rádio Televisão Portuguesa (RTP) e após 1994, constituiu o trunfo do novo canal privado, Sociedade Independente de Comunicação (SIC) ao adquirir, através de aliança com a Rede Globo, o monopólio da exibição das suas telenovelas. Explorando o modelo de grelha ancorado na telenovela-telejornal no período do *prime-time*, a SIC manteve uma posição de liderança sobre os restantes canais de sinal aberto até 1999, chegando a emitir 5 telenovelas da Globo em horários contínuos,²⁶ apenas com um pausa para o *Jornal da Noite* (com início às 20h e duração de cerca de 1h e 15 minutos) e o programa de *sketchs* humorísticos *Malucos do Riso*.

As justificativas para a hegemonia absoluta e prolongada deste género, produzido no exterior, fundamentam-se em dois grandes grupos de argumentações, as de carácter linguístico e cultural e as de cariz técnico-tecnológico. O primeiro grupo de argumentações salienta as condições propícias para a circulação de produtos em espaços geográficos e culturais que utilizam a mesma língua e reivindicam raízes culturais comuns,²⁷ nesta perspectiva a perenidade do sucesso das telenovelas brasileiras em Portugal dever-se-ia ao facto de serem em português, mesmo que do Brasil, e transportarem referências culturais identificáveis pelos portugueses. Para aqueles que evocam argumentações de carácter técnico-tecnológico²⁸ as justificações para este êxito estão na qualidade técnica do produto, que envolve tanto sofisticadas tecnologias audiovisuais como técnicas de te-

levisão, aliadas a performances de actores e roteiristas experientes na *arte de contar uma estória*.

A verdade é que ao longo de todos estes anos, e depois de cerca de 200 telenovelas exibidas entre 1977 e 2000,²⁹ os públicos portugueses familiarizaram-se com *estórias* e personagens de ficção ambientadas no Brasil, vivenciaram quotidianamente, e por meses, episódios da História Brasileira e frequentemente assistiram à recriação polémica da História de Portugal mediada por um *olhar brasileiro*.³⁰ Ao mesmo tempo, tomaram conhecimento de Estados e cidades brasileiras com nomes indígenas, visualizaram praias tropicais durante os longos invernos portugueses, presenciaram a confecção de pratos de sabores desconhecidos e identificaram, em mesas postas de cenários, frutas e legumes exóticos. Os mesmos públicos habituaram-se a nomes de actores e de personagens de origens diversas, a corpos, feições, comportamentos e atitudes incomuns aos seus quotidianos. Escutar e entender o português do Brasil tornou-se habitual — os seus diferentes falares, regionalismos, particularismos e sotaques — ao mesmo tempo vulgarizam-se expressões e vocábulos e imitaram-se entonações locais.

Pode-se assim ter como hipótese que, tal como já foi verificado em outras regiões relativamente à ficção,³¹ as telenovelas brasileiras ofereceram aos públicos portugueses não só um imaginário romântico para usufruto quotidiano, como disponibilizaram modelos e referenciais a uma sociedade em acelerada mudança, mas dispendo, contudo, de acessos limitados à informação e altos níveis de iletracia. Extrapolando ainda alguns estudos realizados,³² pode-se ainda pressupor que, ao longo destas duas décadas e meia, as telenovelas brasileiras anteciparam estilos de vida cosmopolitas, deram a ver novas formas de relacionamento entre gerações e sexos, propuseram e discutiram a família e a sua composição, ficcionaram temas sociais controversos. Por outro lado, num país habituado ao recato sexual e severamente controlado pela moral católica conservadora, as telenovelas vieram abrir caminho aos movimentos de valorização e emancipação do corpo masculino e feminino, tornaram as relações de sexo e género mais tolerantes,

trouxeram para o quotidiano o desejo e a sedução, promoveram a sensualidade e erotização das relações afectivas e amorosas.

2. A imigração brasileira

A imigração é um fenómeno relativamente recente em Portugal. Para muitos autores os últimos anos da década de 1960 acolheu o primeiro fluxo de imigrantes, originários das Ilhas de Cabo-Verde, que vieram substituir os trabalhadores portugueses emigrados maioritariamente na Europa. A este primeiro fluxo, determinado ainda pelo espaço e relações coloniais, seguiu-se um segundo decorrente das independências das colónias, após a Revolução de Abril de 1974, que originou a vinda para Portugal de cerca de 800.000 retornados, muitos deles de ascendência luso-africana.³³ Durante a década de oitenta intensificam-se os fluxos de imigrantes advindos dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) nomeadamente de Cabo-Verde, Angola e Guiné-Bissau.

Na viragem da década de oitenta para noventa, na contra-corrente dos sucessivos planos de estabilização económica Sarney, Collor de Mello, inicia-se a primeira vaga de imigração brasileira para Portugal. Até 1994/95 esta corrente constituída por grande número de indivíduos possuindo um estatuto sócio-económico elevado³⁴ — empresários, dentistas, publicitários, técnicos de informática e audiovisual — não ultrapassou na sua totalidade os 20 000 indivíduos.³⁵ A partir de então, os fluxos adquirem uma maior intensidade, diversificou-se a base de recrutamento e o perfil do imigrante, contando-se agora cerca de 100 000 imigrantes com autorizações de residência (sendo cerca de 60% homens e 40% mulheres) e constituindo hoje esta comunidade a segunda maior a residir em Portugal, a seguir à ucraniana e à frente da comunidade cabo-verdiana.³⁶

Muitos autores referem como determinante para o aumento recente do fluxo de imigrantes, a conjugação entre o agravamento das condições económicas e a emissão em Outubro de 1999 do programa *Fantástico* da TV Globo sobre Portugal. Neste programa dedicado à comunidade brasileira radicada em Portugal, acentuavam-se as oportunidades de uma economia em cres-

cimento acelerado, a empregabilidade, a facilidade de língua e o bom acolhimento dos *irmãos de além mar*.³⁷ A este programa se juntam diversas reportagens publicadas pela revista *Veja*, sobre o sucesso da imigração brasileira em Portugal. Assim, se nos finais da década de 80, início da década de noventa, o perfil do imigrante brasileiro se enquadrava dentro de um estatuto sócio-económico elevado, com habilitações muito acima da média portuguesa e brasileira, nos últimos anos esta imagem-síntese alterou-se.

Segundo estudos recentes³⁸ a imigração brasileira é predominantemente masculina (cerca de 60%), situa-se na faixa dos 18 aos 40 anos, tem origem nas grandes e médias cidades dos principais estados brasileiros (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e mais recentemente em estados como o Paraná e Santa Catarina) e apresenta um nível de escolaridade acima das médias brasileira e portuguesa. Como uma grande parte da imigração recente, os brasileiros vem efectuar as tarefas socialmente mais desqualificadas (construção civil, hotelaria, limpezas, restauração, serviços domésticos), deixadas vagas quer pela contracção demográfica, quer pela rápida qualificação de um segmento da população jovem, quer ainda pela continuada emigração de mão de obra portuguesa para outros países da Europa Comunitária.³⁹

Ainda há poucos estudos sobre a comunidade brasileira a viver em Portugal. Numa sondagem à população portuguesa — realizada em Novembro de 2002, com vista à identificação de atitudes e valores perante a imigração⁴⁰ e apesar desta sondagem indiciar uma crescente oposição, independentemente das origens, à entrada de mais imigrantes em Portugal — são os imigrantes brasileiros que acolhem um maior número de respostas tendencialmente favoráveis à integração por parte dos respondentes portugueses. Na mesma sondagem, os 252 imigrantes brasileiros inquiridos, consideram-se muito satisfeitos ou mediantemente satisfeitos em função das expectativas que os levaram à imigração, ao mesmo tempo que se consideram respeitados, embora não integrados, na sociedade portuguesa. Num outro estudo em fase de finalização⁴¹ dados preliminares apontam quer para um maior enraizamento dos imigrantes

— visível no progressivo movimento de reagrupamento familiar, quatro em dez imigrantes não pensam, neste momento, em voltar — mas por outro lado, são identificados indicadores de discriminação, exclusão e marginalidade junto dos imigrantes, nomeadamente no que se refere às relações de sociabilidade (relações entre portugueses e brasileiros do mesmo sexo e de sexo oposto), bem como no que concerne às oportunidades de trabalho e habitação.⁴² Uma outra sondagem referente a Dezembro de 2003 onde se estima que 75% da população portuguesa é desfavorável à entrada de mais imigrantes em Portugal, os brasileiros são referidos, por 41% da população, como os que têm mais facilidade a integrar-se na sociedade portuguesa.⁴³

III. Um stock de imagens: família, mulher e sexualidade

Para nós, *stock* de imagens decorre do princípio, desenvolvido por Fiske ⁴⁴ de intertextualidade vertical. Para este autor, os media criam uma intertextualidade horizontal (o primeiro texto, fundado no episódio ou programa singular) e vertical a qual se realiza em duas espécies de textos, o texto secundário (onde outros media, ou programas, fazem referências explícitas ao primeiro texto) e o texto terceiro, constituído pelas audiências, sobre os dois primeiros textos, a partir das fontes culturais que têm disponíveis. Nesta perspectiva, as telenovelas — as suas *estórias*, personagens, cenários e actores — dariam origem a um *stock* de imagens, que estaria não só disponível, mas também já incorporado nas audiências. Na sequência desta formulação estas audiências — e em função da matéria visualizada — actualizariam sentidos concertando-os com outros sentidos apreendidos, nomeadamente os advindos da experiência com outros media e géneros televisivos (nomeadamente os jornais televisivos), os resultantes da vivência pessoal efectiva de cada indivíduo, os derivados dos seus referentes culturais (pessoais, nacionais, regionais e outros) e da sua inserção e estatuto social.

Para conseguir identificar este *stock* de imagens, e esta constante actualização de sentidos construídos a partir da repetida

visualização de telenovelas, partimos da delimitação de um *corpus* construído com base nas telenovelas que alcançaram maiores audiências e são constantemente referidas — quando se aborda esta matéria — em jornais e revistas de referência, bem como em revistas semanais sobre programação de televisão.⁴⁵ Ainda dentro dos princípios que presidiram à selecção deste *corpus* de telenovelas, entre as mais nomeadas, procurámos identificar as que foram exibidas por várias vezes, no canal em que se estrearam, ou posteriormente num outro canal, e as referências feitas na imprensa às *imagens fortes* relativas aos temas Família, Mulher e Sexualidade. Esta escolha teve em conta, ainda, diferentes géneros, incluindo-se na amostra obras históricas e actuais, ambientadas em cenários urbanos e rurais, com características melodramáticas ou humorísticas. Contudo, dada a quantidade de telenovelas enumeradas, quer por articulistas, quer por populares, fixamo-nos num *corpus* constituído no seu todo por 12 telenovelas, distribuídas da seguinte forma: quatro da década de 80 — «*O Bem Amado*» (1984), «*A guerra dos sexos*» (1984/85), «*Roque Santeiro*» (1987/88) e «*Vale Tudo*» (1989/90); quatro da década de 90 — «*Pantanal*» (1991/92), «*Renascer*» (1993/94) o «*Rei do Gado*» (1996/97) e «*Torre de Babel*» (1998/99); duas da década de 70 (dado que a exibição da primeira telenovela data de 77) — «*Gabriela, Cravo e Canela*» (1977) e «*A Escrava Isaura*» (1978); e duas exibidas nos primeiros anos do milénio — «*Laços de Família*» (2000/2001) e «*Mulheres*». Estas telenovelas foram produzidas pela TV Globo (11) e pela TV Manchete (1), exibidas em três canais de televisão (RTP1, RTP2 e SIC), estreadas maioritariamente no *prime-time* (21h), re-exibidas em mais de um canal (RTP2 e SIC) e em outros horários.

A concepção de *imagem forte*, evocado em muitas peças de imprensa, esta vinculado à ideia que determinados conteúdos, episódios, cenas, ou fragmentos de cenas das telenovelas, pelo seu realismo — explícito ou implícito conferido através de dispositivos textuais, cénicos e técnicos — apresentavam um alto grau de semelhança, e verosimilhança, com o seu referente, isto é, com as situações relacionais vividas, ou poten-

cialmente vividas. Por outro lado, estas *imagens fortes*, seriam momentos de grande emotividade, referentes à emergência, resolução ou agudização de conflitos, inseridos em cenários clichés, tendo em conta dispositivos técnicos de filmagem, cor, luz, guarda-roupa, etc. Existindo este consenso na compreensão, o conceito de *imagem forte* está vinculado aos conceitos realismo e representação, à ideia dos media, sobretudo a televisão, re-apresentarem o mundo tal como ele é, à imagem-síntese de uma estória bem contada, de um enredo emocionalmente verídico, de um clímax entre tipos humanos densos.

Na televisão a telenovela é um género que alterna com outros dentro de um fluxo contínuo — uma telenovela seguindo-se a outra(s), ou coabitando, com outros géneros, como o jornal televisivo — mas as ao mesmo tempo é constituída por uma narratividade temporal, com princípio meio e fim, desdobrada em episódios, com cenas e planos distribuídos por horas, dias, semanas, meses e anos. Um fluxo contínuo que gerando formas de recepção activas em cada novo produto, tende a *apagar* a memória do anterior, dando lugar ao que está em exibição no momento. Relacionando este fenómeno com as *imagens fortes*, diríamos que estas são as que perduram ao longo deste fluxo, permitindo o reconhecimento de determinadas constantes narrativas, personagens, cenários e actores.

É evidente que a busca deste *stock* de *imagens fortes*, é um exercício com os seus limites de fiabilidade mas, com base nos pressupostos descritos, tentaremos identificá-lo a partir dos registos referentes à Família, à Mulher e à Sexualidade, tendo em conta as observações referentes aos conteúdos e à produção. No entanto, em função do tempo de exibição, data de visualização, contexto político económico e social, as memórias diferem e a sua nitidez é reconstruída a partir de intertextualidades múltiplas.⁴⁶

A primeira telenovela brasileira em Portugal, *Gabriel, Cravo e Canela*, exibida em 1977, num contexto histórico muito especial de normalização democrática após a Revolução de 25 de Abril, é aquela que mais *imagens fortes* evoca. São frequentes as referências ao conteúdo Família (a luta

pelo poder numa cidade dominada pelos coronéis, o poder da família patriarcal), Mulher (a luta da jovem Malvina, Elizabeth Savalla, pela sua emancipação, os namoros contrariados e proibidos, a desigualdade das relações conjugais, adultérios e mulheres obrigadas a prostituir-se, o prostíbulo como casa de meninas, a força de Maria Machado, Eloísa Mafalda) e Sexualidade (a normalidade com que o prostíbulo Bataclan é inserido na cidade, a compra de sexo pelos coronéis, a sensualidade das personagens femininas, a facilidade com que se beija e vai para a cama). Entre as *imagens fortes* evocadas temos a chegada de Gabriela (Sónia Braga) a Ilheus (e a música que a acompanha), as cenas de Gabriela e Nacib (Armando Bogus) na venda e na cozinha, a escalada de Gabriela a um telhado para pegar um papagaio, Gabriela penteando-se, Glorinha (Ana Maria Magalhães, uma *menina* por conta de um coronel) e o seu olhar por trás da janela, Jerusa (Nívea Maria) penteando-se e vestindo-se no seu quarto antes de ir para a igreja, o Bataclan e as indumentárias das meninas, o passeio das meninas do Bataclan pelas ruas da cidade, o confronto Maria Machado e o coronel Ramiro Bastos (Paulo Gracindo). Exibida um ano mais tarde, *A Escrava Isaura*, é lembrada pelo poder da família patriarcal dos senhores de escravos, pela situação degradante das mulheres na escravatura, incluindo a sua exploração sexual. É, também, referida a luta das mulheres pela emancipação e educação, a submissão das mulheres legítimas e insubmissão das jovens. Apontam-se como *imagens fortes* as cenas em que o Senhor Leôncio (Rubens de Falco) procura obrigar Isaura (Lucélia Santos) a ter relações contra vontade, o momento em que Isaura é recapturada num baile de gala, a sensualidade dos castigos na escravatura e a sensualidade da violência na cena em que Isaura é chicoteada, puxada e vendida na feira.

O Bem Amado estreada em 1984, foi a primeira telenovela a cores em Portugal, por outro lado é impossível dissociá-la da série que se seguiu com o mesmo nome. As evocações de conteúdo, na perspectiva que estamos a trabalhar, referem evidentemente o perfeito Odorico Paraguaçu (Paulo Gracindo), o seu sotaque *especial* e a frase

que o consagrou *Povo de Sucupira! Donzelas praticantes e juramentadas, matronas com larga fé de ofício!*... e as três irmãs Cajazeiras (Dorotéia, Dulcinéia e Judicéia, respectivamente, Ida Gomes, Dorinha Duval e Dirce Migliaccio), já entradas nos anos, sempre de braço dado, sempre esperando o amor de Odorico Paraguaçu. As imagens fortes fixam-se na família patriarcal, na honra das mulheres abusadas (Zeca Diabo, Lima Duarte, matou para lavar a honra da família), na histeria das mulheres sem sexo, na força de mulheres determinadas (a delegada da polícia). São imagens retidas, as visitas das irmãs Cajazeiro ao gabinete do perfeito, seus ataques e chiliques histéricos permeados de jurupiga, as imagens da delegada de polícia Donana Medrado (Zilka Salaberry) no cumprimento das suas funções, as avançadas do coronel às moças. Quase simultaneamente estreia-se *A guerra dos sexos* (1984/85), nomeada por ser uma comédia humorada que aborda as relações entre sexos, num cenário de shopping-center, dando ênfase às questões feministas dentro de uma família tradicional em processo de desestruturação. A personagem Charlô, Fernanda Montenegro, é nomeada como sendo a primeira assumidamente feminista na telenovela, reivindicando a sua independência financeira e amorosa mas, em ao mesmo tempo, mantém um amor adolescente, não resolvido, dando ênfase ao romantismo versus sexualidade em mulheres mais velhas. São referidas como *imagens fortes* as cenas de humor e conflito entre Charlô e o primo amado/odiado (Otávio, Paulo Autran), no palacete comum, a fixação de Charlô pelo bigode de Otávio, bem como os jogos de sedução de todas as outras personagens, entremeadas por *muitos* adultérios, divórcios, traições e peripécias amorosas entre classes e gerações.

A telenovela *Roque Santeiro*, exibida entre 1987 e 1988, foi de novo uma novela muito politizada, em função do seu contexto de exibição, as eleições legislativas de 1987. Na perspectiva em que estamos a trabalhar, os conteúdos mais evidenciados são os diferentes núcleos familiares, composição e decomposição das relações familiares, machismo e obediência feminina, virgindade e histeria de mulheres, a boate e a prostituição integradas na vida da cidade. A composição das per-

sonagens, tiques (por exemplo, os de Sinhozinho Malta, Lima Duarte), gestualidade, temas musicais e o facto da *estória* da telenovela compreender uma outra *estória* em processo de filmagem, são também referenciados. Marcam as *imagens fortes* da sensualidade da viúva Porcina (Regina Duarte) de turbante, na sua rede, chamando pela velha empregada; a cena em que Porcina administra a entrada e saída de casa dos seus amantes (Sinhozinho Malta, Lima Duarte e Roque Santerio, José Wilker); o desassossego de uma mulher mal amada (Lulu, Kassia Kiss); o desmaio de uma virgem histérica vestida de noiva (Mocinha, Lucinha Lins); o olhar de uma jovem (Tânia, Lídia Brondi) apaixonada pelo padre (padre Albano, Cláudio Cavalcanti); a forma de vestir e de andar de uma das meninas da boate (Ninon, Cláudia Raia).

Vale Tudo estreou-se em Portugal em 6 de Dezembro de 1989, causou grande impacto pela forma realística como abordou grandes temas dentro da Família ao mostrar como ela é uma construção social e de afectos, sendo os instintos maternos construídos e não *inatos* (por exemplo nas duplas de mãe e filha, Odete e Heleninha Roitman; Raquel, Regina Duarte e Fátima, Glória Pires). As referências polémicas na imprensa focam o facto do enredo dissociar o amor do prazer e da sexualidade, ao tratar as relações entre uma mulher madura (Odete Roitman, Beatriz Segall) e um jovem modelo aventureiro (César, Carlos Alberto Ricelli). Ao mesmo tempo, são assinaladas, para além das relações e casamentos instáveis, figuras de mulheres fortes, como a heroína Raquel e anti-heroína Odete, as *imagens fortes* de uma Heleninha alcoolizada frente às suas telas, de uma Raquel vendendo sanduíches na praia para começar a vida, de uma mulher poderosa comprando prazer sexual (Odete Roitman) em encontros fugazes, a morte misteriosa desta mulher no elevador, a dupla de oportunistas unidos por uma paixão destruidora Fátima (Glória Pires) e César (Alberto Ricelli) e o final pouco moral de um trapaceiro fugindo com o dinheiro e fazendo um *manguito* para o público (Marco Aurélio, Reginaldo Faria).

O *Pantanal*, uma produção da TV Manchete está em exibição a partir de 20 de

Outubro de 1991 e é lembrada pela beleza e sensualidade das suas locações (a região do Pantanal mato-grossense, no Brasil), a forma como as mulheres e a paisagem natural foram filmadas, bem como pelo erotismo de determinadas cenas e personagens. Para além das recorrentes referências a relações patriarcais dentro da família que inibem a demonstração de afectos, mas permitem laços de lealdade (o patriarca Leôncio, Cláudio Marzo, e a antiga prostituta) a novidade surge na unanimidade da referência a Juma (Cristiana Oliveira) — primeiro nu de mulher na telenovela brasileira em Portugal — à sua sensualidade erótica (forma de andar, vestir, falar) e postura selvagem (arisca, insubmissa, poucas falas), em harmonia com a natureza deslumbrante (por exemplo, pôr de sol e noites de lua cheia sobre o pantanal) sublinhada pela música. As *imagens fortes* — por exemplo, Juma entrando na água, Juma entregando-se ao acto sexual — vinculam conteúdos (cenas de sexo, ou de nascimento e morte) com procedimentos técnicos próximos ao cinema ou documentário.

A telenovela *Renascer* foi exibida em Portugal, entre 1993 e 1994, e fez parte da estratégia da SIC para se posicionar no mercado. De novo os conteúdos mais focados, na perspectiva da Família, Mulher e Sexualidade, referem-se à família patriarcal e relações de autoridade e desafio que ela pressupõe, bem como os conflitos entre gerações. São também salientadas as rivalidades entre irmãos e a disputa pela herança paterna. Fazem-se referências ao casamento entre um homem mais velho (Leonardo, António Fagundes) e uma jovem (Mariana, Adriana Esteves) após ter roubado, por ódio, a namorada ao filho (João Pedro, Marcos Palmeira), existindo uma certa perplexidade perante o ódio que separa, e une, pai e filho. A sensualidade e o erotismo das cenas em região de calor e cacau, o tempo lento, *próprio aos países tropicais*, são também referidas, bem como a paixão do padre (Lívio, Jackson Costa) por uma jovem. Cenas marcantes, *imagens fortes*, o casamento de Leonardo e Mariana, pela beleza da cenário (roupas brancas do noivo e da noiva, a fazenda e o seu colorido de cacau) e a sesta na fazenda. A tensão amorosa e os jogos de olhares proibidos, mas inevitáveis, entre

Mariana (Adriana Esteves) e João Pedro (Marcos Palmeira). Mantendo na sua fase histórica uma grande proximidade (intertextualidade) com *Renascer*, a telenovela, o *Rei do Gado*, foi visualizada entre 1996 e 1997 e foca a *estória* de duas famílias italianas que se estabelecem no Brasil. Em Portugal a sua recepção não foi politizada, como *Gabriela* ou *Roque Santeiro*, pois a questão dos sem-terra, foi percebida como um problema do Brasil. Na primeira parte, num ritmo cinematográfico, os conteúdos referem a família patriarcal italiana, o papel do patriarca e a submissão feminina (patente, por exemplo, nas cenas de refeição, trabalho do campo), a dureza do trabalho nos cafezais, bem como à luta entre famílias vizinhas, por causa de uma cerca, *ninharias*. Assinaladas como *imagens fortes* de sensualidade são as cenas do banho, em casa de Mezenga (António Fagundes) e Nena (Vera Fischer), bem como os amores proibidos, junto aos cafezais, do seu filho (Enrico, Leonardo Brício) com a filha do seu inimigo Berdinazzi (Tarcício Meira). Os cenários, as casas da roça, interiores e decoração (...*tão próximos da realidade*...) são também mencionados nesta primeira fase da novela. Na segunda parte, ambientada na actualidade em Ribeirão Preto, é mencionado o casamento de farsa (Bruno Berdinazzi Mezenga, António Fagundes, e Léia, Silvia Pfeiffer) as relações extra-conjugais de ambos, o amante da mulher e os filhos mimados e irresponsáveis. Na imprensa são citados os problemas de herança, droga, gravidez indesejada, aborto e violência contra as mulheres. São mencionadas as *imagens fortes* da sem-terra, Luana (herdeira Berdinazzi sem memória e sem família) trabalhando no corte da cana, as suas sucessivas evocações de imagens de um passado perdido na infância, a sua imagem de grávida morando num casebre, assim como a violência da agressão de Léia pelo namorado (Ralf, Oscar Magrini), o desespero da filha do senador, quando se descobriu grávida, bem como o recanto isolado na floresta tropical (comidas, objectos artesanais) onde Bruno Mezenga mantinha a sua amante, levava os filhos e dava guarida a uma dupla de música caipira.

As três últimas telenovelas que referimos *Torre de Babel*, visualizada em Portugal entre 1998 e 1999, *Laços de Família* exibida em

2000 e 2001 e *Mulheres Apaixonadas* em 2003, encontram-se mais próximas na memória dos públicos e integram-se num período em que já há uma maior atenção — na imprensa, na academia e na sociedade — aos impactos da telenovela brasileira na sociedade portuguesa. Por outro lado, elas são exibidas num período de grande concorrência pelas audiências do *prime-time* nos dois canais privados, estando a TVI em fase de reestruturação e em busca de produtos alternativos — de que o *reality show* *Big Brother* e as telenovelas portuguesas, como *Jardins Proibidos* são um bom exemplo — capazes de prender o grande público. As audiências na SIC das telenovelas brasileiras vão ressentir-se desta concorrência, mas as temáticas realísticas e universais, associadas à qualidade técnica e estética do produto garantiram a continuidade das audiências em outros horários para além do *prime-time* e, perdendo alguns públicos, conseguiram recrutar outros pertencentes a estratos sociais mais elevados. Esta apetência pelo produto deve-se ao aprofundamento do género melodramático centrado em temáticas universais e inserido em quotidianos urbanos facilmente identificáveis pelas audiências. Por sua vez, as *estórias* vão acentuar a conflitualidade de relações dentro das famílias, entre vizinhos e na sociedade, reforçando a densidade da construção das personagens através dos textos, da valorização do corpo, da alternância dos planos, da forma como as câmaras tratam pormenores do corpo, a gestualidade, o guarda roupa ou a decoração. Tornam-se mais ousados os apelos à sensualidade, as cenas de sexo passam a estar explícitas e a violência entre personagens amorosa ou sexualmente envolvidas, torna-se frequente.

As referências na imprensa a estas telenovelas são muitas, abrangendo não só revistas de jornais populares e de especialidade como jornais e semanários de qualidade. Mantendo as mesmas dimensões de referência Família, Mulher e Sexualidade, constatamos que as *imagens fortes* focam os problemas da vida real, como droga (o assalto a casa dos pais milionários por traficantes em busca do filho drogado em *Torre de Babel*), alcoolismo (A professora de *Mulheres Apaixonadas* bebendo perfume misturado com álcool etílico) e prostituição feminina

como forma de sustento familiar (as meninas de programa como Capitú, *Laços de Família*, ou Fernanda, *Mulheres Apaixonadas*). Focam a diversidade de situações familiares e conjugais, nomeadamente as famílias monoparentais, apoiada na *mulher forte* (Helena, *Laços de Família*, Lorena, *Mulheres Apaixonadas*), as famílias alargadas ou ainda as famílias recompostas. São lembradas as *imagens fortes* de doenças como leucemia (a jovem Camila careca sujeita a tratamentos de quimioterapia em *Laços de Família*) ou o cancro de mama (os problemas de uma mulher ainda jovem perante a doença em *Mulheres Apaixonadas*). As orientações e os problemas sexuais de relacionamento são também referidos, por exemplo, o casal de lésbicas que acaba por sucumbir no incêndio (*Torre de Babel*), as jovens estudantes lésbicas (*Mulheres Apaixonadas*) o casal que tinha problemas, dada a impotência do marido (Viriato em *Laços de Família*). Referências constantes são as que se fazem ao sexo sem limites morais, caso da cena de amor na casa de banho do Shopping (*Torre de Babel*), ou ainda as relações entre empregada e patrão (*Laços de Família*) ou ainda as relações amorosas e sexuais de um taxista com três mulheres em simultâneo em *Mulheres Apaixonadas* (com a mulher, a empregada e a patroa dessa empregada). Mas as imagens que estão mais presentes são as que associam a violência ao sexo, nomeadamente o assassinio da mulher adúltera e do seu amante (no início de *Torre de Babel*), os espancamentos da garota de programa Capitú pelo homem que a mantém (*Laços de Família*), as agressões da ciumenta Heloísa (cena em que espeta uma faca o marido em *Mulheres Apaixonadas*), as cenas em que um marido rejeitado persegue, e agride, a mulher e o seu jovem aluno (*Mulheres Apaixonadas*).

IV. As *imagens fortes* da prostituição

A imigração brasileira em Portugal é um fenómeno recente — data dos finais da década de oitenta, mas adquire novos contornos a partir de 1999 — estimando-se hoje em cerca de 120 mil os cidadãos brasileiros que vivem no país, sendo que 40% serão do sexo feminino.

A imprensa e a televisão tem vindo a dar uma cobertura contínua e sistemática ao fenómeno da Imigração em Portugal, sendo que durante o ano de 2003, integrado num Projecto apoiado pelo Alto Comissariado para a Imigração e as Minorias Étnicas,⁴⁷ monitoraram-se as imagens sobre estes grupos veiculadas na imprensa (5 diários e 2 semanários) e nos *prime-time* das televisões de sinal aberto (sendo dois públicos, *RTP1* e *a 2* e dois privados, *SIC* e *TVI*).

No início do trabalho formulou-se a hipótese de existir um *stock* de imagens e representações incorporadas no *olhar* dos portugueses, independentemente do género e advindas da visualização de trinta anos de telenovelas brasileiras, sobre as mulheres imigrantes brasileiras. Aventou-se, ainda, que este *olhar colectivo* dos portugueses teria reflexos na forma como os jornais televisivos, dos canais de sinal aberto, tratariam as mulheres imigrantes brasileiras, sobretudo as prostituídas.

A visualização e análise de conteúdo das imagens registadas permitem uma primeira abordagem de carácter quantitativo e outra de caris qualitativos. A abordagem quantitativa permite constatar que num total de 224 peças, recolhidas de Abril a Dezembro de 2003, nos canais televisivos sobre a temática Imigração e Minorias Étnicas, a imigração brasileira é referida, em conjunto com outros imigrantes, em 79 peças (35% do total), sendo que em 57 peças o grupo referido é exclusivamente o dos brasileiros(as) (25% do total das peças). Salienta-se que o maior número de peças sobre a imigração brasileira corresponde à visita do Presidente do Brasil a Portugal, no mês de Julho, e à subsequente abertura de um processo extraordinário de regularização concedido aos imigrantes brasileiros em situação ilegal. Uma segunda observação identifica 80 peças onde as mulheres são protagonistas (35% do total), sendo 47 sobre mulheres prostituídas, brasileiras e outras (cerca de 30% do total de peças), e deste número 34 são exclusivamente sobre brasileiras (15% do total), 13 sobre mulheres prostituídas brasileiras e outras (cerca de 5% do total) e apenas 3 peças sobre mulheres imigrantes brasileiras.

No conjunto das peças as temáticas mais abordadas estão relacionadas com a criminalidade perpetrada pelas Minorias

(actuação de máfias, assaltos e crimes comuns) e evidentemente tráfico de mulheres e prostituição, sendo os traficantes portugueses e as mulheres prostituídas preferencialmente brasileiras. As regiões mais referenciadas nas peças são a Grande Lisboa e Grande Porto, mas relativamente ao tráfico de mulheres e prostituição é a região do Norte e Interior. Convém, ainda realçar o mimetismo de agenda pública e mediática no caso das Mães de Bragança.

A visualização e análise de conteúdo das imagens registadas permitem uma primeira abordagem de carácter quantitativo e outra de caris qualitativos. A abordagem quantitativa permite constatar que, num total de 224 peças, recolhidas de Abril a Dezembro de 2003, nos canais televisivos sobre a temática Imigração e Minorias Étnicas, a imigração brasileira é referida, em conjunto com outros imigrantes, em 79 peças (35% do total), sendo que em 57 peças o grupo referido é exclusivamente o dos brasileiros(as) (25% do total das peças). Salienta-se que o maior número de peças sobre a imigração brasileira corresponde à visita do Presidente do Brasil a Portugal, no mês de Julho, e à subsequente abertura de um processo extraordinário de regularização concedido aos imigrantes brasileiros em situação ilegal. Uma segunda observação identifica 80 peças onde as mulheres são protagonistas (35% do total), sendo 48 sobre mulheres prostituídas, brasileiras e outras (cerca de 30% do total de peças), e deste número 34 são exclusivamente sobre brasileiras (15% do total), 13 sobre mulheres prostituídas brasileiras e outras (cerca de 5% do total) e apenas 3 peças sobre mulheres imigrantes brasileiras.

No total das 224 peças quantificadas, de Abril a Dezembro de 2003, as temáticas mais abordadas estão relacionadas com a modalidade Crime que somada às sub-temáticas máfias, situações de violência, exploração no trabalho, prostituição e tráfico de pessoas atinge um total de 170 peças. Deste total, a prostituição corresponde a 48 peças referentes, maioritariamente, às regiões do Norte e Interior fronteiriço, apesar de grande parte das 224 peças analisadas tratarem de assuntos de âmbito nacional. Por outro lado, as imagens provenientes deste Norte e Interior fronteiriço, estão enquadradas, as mais das

vezes, em Casas de Alterne ou Prostituição (33 peças num total de 224 peças).

Os actores mais intervenientes são, na totalidade das peças e dos canais, os imigrantes (52,5%, correspondente a 115 peças), mas nas que abordam a prostituição, os actores mais evidentes são as Forças de Segurança (PSP, PJ, GNR e SEF) que, no conjunto das peças, já apresentavam uma considerável visibilidade (77 peças). A estes dados sobre os actores, acrescentam-se os referentes às citações, ou vozes. Se os testemunhos populares têm mais representação nas peças (29,5% correspondente a 52 peças), no conjunto das citações a sua voz é menos expressiva, pois a soma das vozes provenientes das Forças de Segurança ganham maior ressonância. Por outro lado, de entre as comunidades e minorias, são as vozes dos brasileiros(as), seguidas dos ciganos(as), que adquirem maior expressão. Contudo, nas peças sobre mulheres prostituídas, apenas três destas mulheres são chamadas a prestar depoimento, ouvindo-se em contrapartida, muitos testemunhos femininos sobre estas matérias.

Numa perspectiva qualitativa da análise do ano de 2003, é preciso ter em conta dois momentos de *imagens fortes* sobre as mulheres brasileiras prostituídas. O primeiro momento que corresponde ao abaixo assinado das auto-intituladas *Mães de Bragança*, em finais de Abril de 2003 na cidade do mesmo nome, que dirigido às autoridades locais, veio chamar a atenção dos Media para o fenómeno, desencadeando um conjunto de acções fiscalizadoras das Forças de Segurança. O segundo momento, decorre da publicação, na revista *Time*, edição europeia de Outubro, de uma matéria em primeira página, chamando a atenção para a actuação das redes de tráfico e exploração de mulheres, sobretudo brasileiras, naquela região de Portugal.

O primeiro momento repercute na televisão nos finais de Maio, e constitui peças de rotina nos meses de Junho e Julho, em conformidade com as acções levadas a cabo, por todo o país, pelas Forças de Segurança. As *rusgas*, nome que é dado a estas incursões por casas e bares da noite, são acompanhadas por jornalistas, que disponibilizam em todos os canais de televisão, essencial-

mente, as mesmas imagens. Estas imagens, ao serem alinhadas e editadas, nas sequências dos jornais televisivos, adquirem, mais ou menos impacto, em função das políticas de informação dos respectivos canais. Assim, a maior parte destas peças são reportagens realizadas à noite — numa situação descrita como de surpresa ou de fiscalização rotineira — e visam, segundo os textos jornalísticos e as fontes citadas, conferir a situação legal das casas de alterne, dos seus proprietários e trabalhadoras. Nestas cenas, o protagonismo das Forças de Segurança — que guiam as incursões, explicam os objectivos e fazem os balanços das acções para as câmaras das televisões — adquire grande efeito mediático. As imagens nocturnas dos carros ou jipes da polícia, partindo das esquadras, acompanhados por jornalistas, com as sirenes ligadas, a visualização das fachadas de néon das casas de alterne, a entrada precipitada nos interiores de penumbra dos estabelecimentos, a iluminação selectiva de mulheres e objectos, narram pequenas *estórias* policiais de *suspense* e transgressão sexual à ordem estabelecida, com características de *videoclip*. Estas características acentuam-se nos procedimentos de verificação da documentação, bem como nos momentos em que mulheres sem rosto e com voz distorcida, mas com pernas e mãos vibrantes, surgem em *close-ups* detalhados. O som é muitas vezes captado ao vivo — música de discoteca e vozes de pessoas, preferencialmente, mulheres assustadas — e as câmaras são tentadas por pormenores como globos coloridos, colunas de *streep-tease* e bares com bancos altos e discretos cantos com bebidas.

Neste contexto, a TVI é o canal que mais relevância dá a este tipo de peças, não só pelas características da edição das peças, pelo tom e texto da intervenção dos jornalistas, como pelo conjunto de peças alinhadas e tempo médio da sua exibição. Por exemplo, no dia 14 de Junho, a TVI faz a abertura do noticiário com a seguinte chamada em *oráculo*: “*Rusga: Mega operação em casas nocturnas envolve GNR, Inspecção do Trabalho e SEF*”, e exhibe 4 peças seguidas sobre as operações que tiveram lugar no país, com duração de 8m e 46s. As peças focam o trabalho das Forças de Segurança no Norte, Centro e Algarve e os cenários privilegiados

são, naturalmente, as casas de alterne, as esquadras e os tribunais. As reportagens ouvem, como testemunhas privilegiadas, os policiais envolvidos, mas dão voz, também, aos empresários da noite e às mulheres prostituídas, quase todas brasileiras, grande parte em situação de trabalho ilegal.

O segundo momento referido decorre da publicação, na revista *Time*, edição europeia de Outubro, de uma matéria, que faz capa, intitulada *Europe's new Red Light District: how the global sex trade turned a small town upside down*. No interior da revista, assinada por Amanda Ripley e a correspondente da revista em Portugal, Martha de la Cal, a matéria ocupa 8 páginas profusamente ilustradas e subordinadas ao título “When the Meninas came to Town: Bragança was just a ancient, remote Portuguese outpost. Then the Brazilian prostitutes moved in, and the wives start fighting back”. Num ano, em que os crimes de pedofilia do caso Casa Pia constituíram o grande issue dos Media (imprensa e televisão), este novo acontecimento vai constituir mais uma sub-tematização inscrita, e lida, no capítulo dos Escândalos Sexuais do país.

Como repercute na televisão a matéria da revista *Time*? Nos três canais de sinal aberto, RTP1, SIC e TVI, a agenda inicia-se a 14 de Outubro de 2003 — dia em que o acontecimento da publicação na revista faz a Abertura (e as chamadas) nos três jornais televisivos — e mantém-se na rotina dos noticiários, através das peças dedicadas às *rusgas* aos bares e casas de alterne, até ao final do mês de Novembro.

No dia 14 de Outubro, a RTP1 dedica 4 peças sequenciais a esta matéria, num total de 7m 35s, apresentando uma entrevista com a correspondente da revista *Time* em Portugal, entrevistas com autoridades de Bragança, bem como a mulheres brasileiras prostituídas. No mesmo dia a SIC atribui às 4 peças a duração total de 14m 27s, e inicia a sequência com uma reportagem à correspondente da *Time*, seguida de entrevistas às mulheres prostituídas brasileiras e às autoridades de Bragança. Em seguida, dá ênfase à voz dos populares da cidade, homens e mulheres, e entrevista um empresário, dono de uma das casas de alterne mais conhecidas na cidade. A TVI atribui às 6 peças, que exhibe

em contínuo no mesmo dia 14, 17m e 39 s, iniciando, também, a sequência com uma entrevista à correspondente e passando em seguida para os testemunhos dos populares e do Bispo de Bragança. Na terceira peça, a mais longa, 5m 57, uma «mãe/mulher de Bragança» guia os jornalistas pelo «roteiro do sexo» à volta da cidade. Na quinta peça, apresenta-se uma entrevista, em Lisboa, com duas jovens brasileiras que dizem ser profissionais do sexo. E na última peça, as mulheres de Bragança, o governador civil e um proprietário de bar falam sobre a situação na cidade, decorrente da prostituição e da publicação da matéria na revista.

A tematização da agenda arrasta-se por todos os canais até ao fim de Novembro, com novos picos nos dias 20 e 21 de Outubro, coincidindo com o momento em que as forças policiais fazem novas incursões a casas de alterne e são resgatadas mulheres brasileiras que se encontravam sequestradas e obrigadas a prostituírem-se.

Conclusão

No início do trabalho formulou-se a hipótese de existir um *stock* de imagens e representações incorporadas no *olhar* dos portugueses, independentemente do género e advindas da visualização de trinta anos de telenovelas brasileiras, sobre as mulheres imigrantes brasileiras. Aventou-se, ainda, que este *olhar colectivo* dos portugueses teria reflexos na forma como os jornais televisivos, dos canais de sinal aberto, tratariam as mulheres imigrantes brasileiras, sobretudo as prostituídas.

Esta relação difusa entre a imigração feminina brasileira e a exibição das telenovelas em Portugal, tem vindo a ser evocada em títulos de matérias jornalísticas sobre a imigração brasileira, tendo em conta testemunhos de mulheres brasileiras e estudos sobre a integração dos brasileiros em Portugal.⁴⁸ O que de certa forma se comprova na associação difusa que surge nas matérias assinadas por jornalistas — com títulos apelativos e fotografias de mulheres jovens em poses provocantes e roupas sumárias⁴⁹ — sobre as casas de alterne, redes de prostituição e exploração de mulheres, quando falam das *meninas*, da sua sedução, sensualidade e feitiços.

Por outro lado, a relação com o imaginário colonial sobre a Mulher dos trópicos brasileira, pode ser estabelecida através das imagens físicas das *meninas*, quase todas mestiças, quase todas jovens, quase todas sumariamente vestidas e sem compromissos familiares e sociais visíveis, o que passa a ideia de uma disponibilidade total para o sexo e para o prazer. Uma imagem que as mulheres prostituídas brasileiras reforçam e contradizem, em simultâneo, nas entrevistas para a televisão ou para a imprensa. Elas reforçam esta imagem dizendo-se disponíveis para satisfazer os desejos masculinos, o que não estaria na vontade das portuguesas, pouco atentas a essas coisas; contradizem-na, ao afirmarem estar em Portugal para ganhar dinheiro e sustentar os filhos no Brasil.

A localização do fenómeno *Mães de Bragança* no Norte e Interior do país, não é, também, um acaso. Estas regiões são as mais desertificadas, as economicamente mais frágeis, com uma população menos escolarizada, sujeita a emigração sazonal e a grande influência da Igreja Católica. À emigração sazonal dos homens por longos períodos — que os leva a adquirirem novos costumes e hábitos, nomeadamente sexuais — junta-se a responsabilização das mulheres que ficam na terra a tomar conta dos filhos, dos velhos e dos negócios da família. Esta mulher, esposa e mãe, só tem sexo raramente, pois o marido está ausente e os costumes não permitem experiências extra-matrimoniais, e apesar de ter muitas vezes um grau de escolaridade superior ao marido, leva uma vida dura, entre a casa, as fábricas ou o trabalho do campo. Sexo, desejo, sensualidade ou sedução, são questões pouco conhecidas, no mais das vezes reprimidas, ou reprovadas, pela comunidade e pela Igreja. Nestes contextos, as casas de alterne já eram um negócio antigo na região, que foi optimizado pelas redes internacionais de tráfico e prostituição que identificaram nas mulheres brasileiras o *produto sexual*, por excelência, do imaginário masculino portugueses.

Há décadas que este produto vinha sendo anunciado pelas telenovelas em corpo inteiro, através de recursos técnicos e cénicos que valorizam corpos fisicamente perfeitas, ao mesmo tempo que encenavam personagens

femininas de grande força psicológica sublinhadas por caracterizações redundantes, próximas dos estereótipos. Nestas *estórias* — de fluxo contínuo, elaboradas em torno de um conjunto de intrigas — lindas mulheres lutam por amor e transpiram sensualidade e sedução na conquista do seu amado e da sua *posição* em cenários coloridos deslumbrantes, iluminados pelo sol, ou pela lua, dos trópicos. Assim, se numa sociedade em acelerado processo de mudança estas imagens constituem, frequentemente, modelos femininos de emancipação,⁵⁰ a materialização de muitos destes enredos, nas *estórias* protagonizadas pelas mulheres brasileiras prostituídas, tendem a consolidar os papéis tradicionais dos sexos e seus respectivos imaginários culturais, apesar do abaixo-assinado das *Mães de Bragança*, ser por si um indicador de mudança. Curiosamente, esta reacção reproduz imagens fortes de várias telenovelas brasileiras que focam mudanças de costumes em meios tradicionais.

Nas imagens da prostituição, o objecto de desejo é apresentado de forma velada, através de recursos técnicos e cénicos que escondem as personagens, e exibem as partes do corpo mais cobiçadas, as pernas, as ancas e as nádegas. No desenrolar das *estórias*, em fluxo contínuo, o enredo é conhecido, mas as intrigas são pouco exploradas, raramente estas mulheres têm voz, expõem as suas ansiedades e expectativas. O grande protagonista são as Forças de Segurança, mas a intriga fica por aí e raramente se fala dos empresários, dos angariadores e dos clientes. Nas cenas, quase todas nocturnas, as mulheres correm dos holofotes que as iluminam entre as casas de alterne, as esquadras de polícia e os tribunais. Por vezes, os cenários são diurnos e as personagens são as outras mulheres, queixando-se da pouca-vergonha, dos modos licenciosos, dos homens que vão *a esses lugares, perdem o dinheiro, habitam-se e arruinam a família*. O som e as imagens em directo dessas mulheres, as vozes populares, dão-lhes uma materialidade que é negada às mulheres prostituídas — voz distorcida, imagens desfocadas — com o intuito aparente de as proteger, mas que acaba por remete-las para papéis secundários e mal construídos em cenários de uma telenovela da vida real.

Bibliografia

Alasuutari, P., *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*, Londres, Sage, 1995.

Almeida, A. N., “Família, conjugalidade e procriação: valores e papéis”. In *Valores sociais: mudanças e contrastes em Portugal e na Europa*, org. J. Vala. M. V. Cabral e A. Ramos, Lisboa, ICS, 2002.

Barker, C., *Cultural Studies: theory and Practice*, London, Sage, 2000.

Costa, J.P. da, *Telenovela: um modo de produção, o caso português*, Lisboa, Ed. Universitárias Lusófonas, 2003.

Fernandes, I., *Memória da Telenovela Brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1994.

Fiske, J., *Television Culture*, London, Routledge, 1987.

Holbert, L., Shah, D.V., Kwak, N., “Political Implications of Prime-Time Drama and Sitcoms Use: Genres of Representation and Opinions Concerning Women’s Rights”, *Journal of Communication*, 53: 45-63, 2003.

Liebes, T., Curran, J., *Media, Ritual and Identity*, Londres, Routledge, 1998.

Lopes, I. V., Borelli, S.H., Resende, V. Da Rocha, *Vivendo com a Telenovela*, São Paulo, Summus, 2002.

Sá, J. de, Reto, L., *Voxpopuli: o estado da opinião em Portugal*, Lisboa, Bertrand Ed, 2002.

Segrin, C., Nabi, R. L., “Does Television Viewing Cultivate Unrealistic Expectations about Marriage?” *Journal of Communication* 52: 247-263, 2002.

Tuchman G., *Making News: a Study in the Construction of Reality*, New York, The Free Press, 1978.

Vala, J., Cabral, M.V., Ramos, A., org., *Valores sociais: mudanças e contrastes em Portugal e na Europa*, Lisboa, ICS, 2003.

⁴ Almeida, A. N. “Família, conjugalidade e procriação: valores e papéis” In: J. Vala, M.V. Cabral, A. Ramos (eds.) *Valores sociais: mudanças e contrastes em Portugal e na Europa*, Lisboa, ICS, 2002.

⁵ Sá, J. de e Reto, L., *Voxpopuli: o estado da opinião em Portugal*, Lisboa, Bertrand Ed, 2002.

⁶ SEF, Bragança é pouco atraente para os estrangeiros.

⁷ Confrontar: Caso da Casa de Alterne «Mea Culpa» em Amarante, 1999.

⁸ Confrontar Base de Dados do IEJ, Projecto ACIME-FLUC/IEJ, 2003.

⁹ A Revista Times (Europa, Outubro de 2003), o jornal diário brasileiro, *Folha de São Paulo* (em diversos momentos), o jornal espanhol diário *El País* (em diversos momentos).

¹⁰ Ferin Cunha, I. “As telenovelas brasileiras em Portugal”, Lisboa, *Revista Trajectos*, nº3, Novembro de 2003.

¹¹ Feldman-Bianco, B. *Entre Portugal e o Brasil: jogos ambíguos de identidade e poder* In: <http://www.comciencia.br/reportagens/migrações/migr14.htm> (29/10/2003).

¹² Gilroy, P. *There Ain't No Black in the Union Jack*, London, Unwin Hyman, 1987; Hall, S. *The Spectacle of The Other* In: *Representations*, London, London and Thousand Oaks, Sage, 1997.

¹³ Braham, P. (1982) “How the media report race” In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J. *Culture, Society and the Media*, London, Routledge, 1998, pp. 268-286.

¹⁴ Barker, C. *Cultural Studies: theory and Practice*, London, Sage, 2000, pp.211- 213.

¹⁵ Liebes, T. E Curran, J., *Media, Ritual and Identity*, London, Routledge, 1998.

¹⁶ Hall, S. “Cultural Studies and its Theoretical Legacies” In: L. Grossberg, C. Nelson and P. Treichler (eds.), *Cultural Studies*, London, outledge, 1992.

¹⁷ Tuchman et al. (eds) *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford, University Press, 1978.

¹⁸ Barker, C. *Cultural Studies: theory and Practice*, London, Sage, 2000, pp.211- 213.

¹⁹ Morley, D. (1980) *The Nationwide Audience*, Londres, British Film Institute; Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Comedia; Hobson, D. (1982) *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, Londres, Methuen; Ang, I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres, Methuen; Ang, I. (1996) *Living-room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*, Londres, Routledge; Buckingham, D. (1987) *Public Secrets: East Enders and its Audience*, Londres, British Film Institute; Franco, J. (2001), “Cultural identity in the community

¹ Instituto de Estudos Jornalísticos da Universidade de Coimbra.

² Barreto, A. (org.) *A situação social em Portugal 1960-1999*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2000.

³ Rocha-Trindade, M.B. “As novas migrações em Portugal e Espanha” (I) (II) In: *Janus 2003*, Lisboa, Público, Universidade Autónoma, pp. 10-13.

soap”, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3(2): 425-448; Hermes, J. (2000) “Of irritation, text and men. Feminist audiences studies and cultural citizenship” In: *International Journal of Cultural Studies*, vol.3, (3), pp. 351-367; Hermes, Joke (1997), “Gender and media studies: no woman, no cry” In: “Corner, John, Schlesinger, P. e Silverstone, R. (1997) *International Media Research: a critical survey*. London,: Routledge.

²⁰ Por exemplo, Ortiz, R. Borelli, S.H. e J.O. Ramos, *Telenovela, História e Produção*, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1989.

²¹ Lopes, I. V., Borelli, S.H. e Resende, V. Da Rocha, *Vivendo com a Telenovela*, São Paulo, Summus, 2002.

²² Holbert, L., D.V. Shah e Nojin Kwak, “Political Implications of Prime-Time Drama and Sticom Use: Genres of Representation and Opinions Concerning Women’s Rights”, *Journal of Communication*, vol 53 (1), March 2003, pp. 45-63.

²³ Por exemplo, Segrin, C. E R. L. Nabi, “Does Television Viewing Cultivate Unrealistic Expectations About Marriage? *Journal of Communication*, June, 2002 (52): 2, pp. 247-263.

²⁴ Alasuutari, P. *Researching Culture: Qualitative Method and Cultural Studies*, Londres, Sage, 1995.

²⁵ Manifesto e abaixo-assinado das intituladas mães de Bragança apresentado às autoridades pedindo que tomem providências contra as chamadas alternadeiras (prostitutas) brasileiras que estariam a «virar a cabeça dos maridos» desviando-os das suas obrigações domésticas (Maio de 2003).

²⁶ Ferin, I. e Cádima, F. R., “Domestic Soap Operas Overtake Brazilian Imports Portuguese TV Fiction in 2001”, *Eurofiction: Report 2002*, Ed. Milly Buonanno, Florence, Fondazione Hypercampo, Observatoire Européen de l’Audiovisuel.

²⁷ Barcker, C. (1997) *Global Television*, London, Blackwell.

²⁸ Peixão da Costa, J. (2003) *Telenovela: Um modo de Produção*, Lisboa, Ed. Universitárias Lusófonas.

²⁹ Paixão da Costa, J. (2003) *Telenovela: Um modo de Produção*, Lisboa, Ed. Universitárias Lusófonas.

³⁰ Telenovelas como os *Imigrantes*, os *Maia*s, *A Muralha*, *O Quinto dos Infernos*

³¹ Martim-Barbero, J. (1997) *Dos meios às mediações*, Rio de Janeiro, UFRJ; Brown, M.E. (Ed.) (1990), *Television and women’s culture: the politics of the popular*, London, Sage; Lopes, I., Borelli, S.H., Resende, V. (1992) *Vivendo com a Telenovela*, São Paulo, Summus Ed.

³² Policarpo, V. (2001), *Telenovela Brasileira :Apropriação, Género e Trajectória Familiar*,

Coimbra, FEUC, Dissertação de Mestrado; Burnay, C. (2003) *Ficção Nacional: a emergência de um novo «paradigma» televisivo*, Lisboa, FCH/UCP, Dissertação de Mestrado.

³³ Baganha, M.I. e José Carlos Marques (2001), *Imigração e Política: o caso português*, Lisboa, Fundação Luso-Americana.

³⁴ Baganha, M.I. e Pedro Góis (1999), “Migrações Internacionais de e para Portugal: o que sabemos e para onde vamos?” In: “*Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 52/53, Nov. de 1998/Fev. 1999.

³⁵ Vianna, C. (2003), “A comunidade Brasileira em Portugal” In: Lages, M. E Policarpo, V., *Atitudes e valores perante a imigração*, Lisboa, ACIME, pp. 72-90.

³⁶ Felner, R.D. “Em breve haverá 100 mil legalizados a viver em Portugal”, *Público*, 2 Nov. 2003, pp. 2-3.

³⁷ Vianna, C. (2003), “A comunidade Brasileira em Portugal” In: Lages, M. e Policarpo, V., *Atitudes e valores perante a imigração*, Lisboa, ACIME, pp. 72-90.

³⁸ Vianna, C. (2003), “A comunidade Brasileira em Portugal” In: Lages, M. e Policarpo, V., *Atitudes e valores perante a imigração*, Lisboa, ACIME, pp. 72-90.

³⁹ Pires, R.P. (2003), *Migrações e Integrações*, Oeiras, Celta.

⁴⁰ Lages, M. e Policarpo, V. (2003) *Atitudes e valores perante a imigração*, Lisboa, ACIME.

⁴¹ Projecto em fase de finalização, financiado pelo ACIME/OI e coordenado pelo presidente da Casa do Brasil, Carlos Vianna, divulgado pelo Público, 2 de Nov. 2003, pp. 2-4.

⁴² Felner, R.D. «Brasileiras são prostitutas, brasileiros são ladrões»: A língua, afinal, não facilita as relações transatlânticas. Os imigrantes brasileiros vivem á parte, fazendo amizades entre si, namorando entre si. Choque cultural, choque sexual, ou mero efeito das «mães de Bragança»? , *Público*, 2 de Nov. 2003, p.4.

⁴³ Garcia, R. «Três em quatro portugueses não querem mais estrangeiros: Sondagem RTP/Público», *Público*, 15 de Dez. 2003, p. 26

⁴⁴ Fiske, J. (1987) *Television Culture*, London, Routledge.

⁴⁵ *Sondagem Telenovelas/SIC: as 20 novelas preferidas dos portugueses*. Universo: Eleitores residentes em Portugal Continental e Regiões Autónomas. Amostra: Aleatória e representante do universo, com 848 entrevistas telefónicas. Realização: 14 a 17 de Abril de 1998, pelo Centro de Sondagens da SIC.

⁴⁶ Foram consultados os seguintes materiais: Jornais (*Capital*, *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso*, *O Jornal*) as revistas (*Visão* e *Focus*), as seguintes revistas de imprensa especializada (*Maria*, *TVSete* e *TV Guia*). Foram também

consultados os trabalhos de Oswaldo Meira Trigueiro e João Paulo Moreira, bem como os álbuns de cromos da telenovela publicados.

⁴⁷ Trabalho sediado no Instituto de Estudos Jornalísticos da Universidade de Coimbra, realizado pela seguinte equipa, Isabel Ferin Cunha, Clara Almeida Santos (respectivamente, análise de televisão e imprensa), Maria João Silveirinha e Ana Teresa Peixinho (Análise Crítica do Discurso).

⁴⁸ Cfr. O Destaque do *Público* de 3 de Novembro de 2003, a matéria assinada por Ricardo Dias Felner, com base num trabalho

elaborado pelo dirigente da Casa do Brasil, em Lisboa: “A triste novela dos brasileiros que não sambam”; “brasileiras são prostitutas, brasileiros são ladrões”.

⁴⁹ Cfr: “Homens de Bragança de cabeça perdida”, Primeira página, chamada com fotografia, *Jornal de Notícias*, Ed. Centro, 2 de Maio de 2003; “Sexo: Tentações brasileiras em Trás-os-Montes, são loucos por elas”, *Correio da Manhã*, 4 de Maio de 2003, p.13.

⁵⁰ Ferin Cunha, I. (2003) “As telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança”, Lisboa, *Trajectos*, nº 3, pp. 19-24

Comunicação e comunidade na cidade do Rio de Janeiro: as costureiras da Mangueira¹

João Maia²

Breve história da comunicação e da comunidade da Mangueira

Acreditamos que se faz necessário uma breve panorâmica da localização do morro da Mangueira no cenário carioca. A representação sensível do local vai nos ajudar a imaginar a comunidade e a compreender a perspectiva da construção do nosso texto. Em primeiro lugar falaremos um pouco da vista do alto do morro. É impossível chegar lá bem no alto do morro e diante da vista não ficar impressionado com sua amplitude. De um lado a magnitude do Estádio do Maracanã, que alguns devem conhecer pessoalmente, outros por cartão postal e ou ainda por televisão através de alguma partida de futebol divulgada por canais esportivos. Sabemos consensualmente que o prédio do Maracanã é um verdadeiro monumento, ícone e marco na cidade do Rio de Janeiro. Em seguida, localizado bem próximo, vê-se o prédio da Universidade do Estado do Rio de Janeiro que com sua imponência moderna se transformou também em um grande marco na cidade. É um conjunto de prédios verdadeiramente modernos, altos e com pontes ligando blocos de concreto aparente. Isso sem falar da vista que se tem de todo o conjunto de edificações modernas construídas no bairro da zona norte da cidade do Rio de Janeiro.

Essa foi uma visão rápida do que se tem do alto da favela, a visão que as casas possuem da cidade. Por outro ângulo, agora de baixo, olhando da rua, temos uma massa de pequenas casas amontoadas, espremidas numa encosta, sem projetos definidos em pranchetas de arquitetos, com algumas árvores pontilhando o local de verde. Chega-se a imaginar o grau de sofisticação na elaboração da sustentação daquelas casas que estão ali, algumas por décadas, resistindo a uma conservação que se dá esporadicamente pelos próprios moradores. Mas à noite conseguimos enxergar uma certa beleza nas luzes

projetadas em massa ou em pequenos feixes brilhantes que piscam sem parar. A paisagem é quase lúdica.

Não podemos deixar de mencionar também um outro ângulo que propicia um olhar de dentro, que se elabora no circular pelos becos e ruelas: Nesse lugar não existe a amplitude, a modernidade de prédios, a distância proporcionada por grandes avenidas. Bem dentro da favela, ou no interior de seus becos apreendemos uma outra forma de ocupação espacial. O olhar vai se construindo a partir das ações dos que estão próximos, daqueles que nos abrem as portas de suas casas com roupas íntimas e nos que perambulam sempre de short, camiseta e chinelos. Todos estão em casa, seja do lado de dentro ou do lado de fora. A casa é expandida. Uma festa de aniversário, por exemplo, pode acontecer em um lugar que supostamente só serviria de passagem, mas, naquela data, no dia do aniversariante morador da ruela, é o local da comemoração. Instalam a churrasqueira, o isopor com as bebidas são bem acondicionados e todos estão convidados. O horário da festa é indeterminado e os convidados inesperados.

O circular é labiríntico, profundo, estendido. Quando passamos por um beco está lá uma janela aberta, uma porta aberta, um mundo aberto. Um convite de visita. Dona Lourdes, uma das primeiras moradoras do morro, hoje com mais de setenta anos, todos sabem, passa o dia sentada na cozinha. Todos os dias ela está sentada na cozinha fazendo tapetes. Todos os dias Dona Lourdes está sentada fazendo tapetes na cozinha que permanentemente tem a porta aberta para o beco. Passamos e a cumprimentamos com um oi rápido do lado de fora, de passagem, ou bem entramos, damos dois beijinhos afetuosos e saímos para continuar o percurso diário. Esse ambiente sugere uma certa fixidez na medida que sabemos onde as pessoas permanecem no seu dia a dia, o lugar que

ocupam naquele mundo, quando chegaram ali, seus amigos, seus hábitos mais íntimos. Sua história de vida. Os que moram na comunidade são conhecidos profundamente por todos.

Falamos de territórios, fronteiras, marcos, topografia, localidade, enfim da materialidade que se realiza apenas nas relações que se estabelecem nos laços comunitários, nos processos de interação. Mesmo os mais jovens têm seus itinerários bem delimitados, recortados no mapa dos costumes locais. O circular é bem circunscrito. O beco do Juarez, por exemplo, é o local freqüentado por jovens que querem uma noite ardente de sexo. Sabem quando o beco começou a servir de local amoroso, dos horários mais movimentados e do porque do batismo. Juarez, como todos podem supor, é um morador do beco. Dizem que é maluco, mas não faz mal a ninguém. Os jovens que passam por ali durante o dia não cumprimentam seu Juarez que fica na janela, mas sabem bem seu nome e de suas relações com o mundo. Há duas gerações, pelo menos, que o beco serve para namorar. Se bem que falar em gerações é bem especial. A gravidez de uma mulher acontece normalmente quando ela é ainda muito jovem.

O presente trabalho se propõe a pensar sobre o redimensionamento da noção de comunidade dentro do campo dos estudos culturais, usando conceitos desenvolvidos nas áreas da geografia cultural e da comunicação. Nossa tarefa se concentra em refletir sobre a maneira que “determinado estilo de vida”, formando o que chamamos de cultura comunitária, se inscreve no território delimitado da cidade e cria uma topografia simbólica. Estamos em início de pesquisa, mas a intenção é a de caminhar no interior de um mundo que retém culturalmente alguns elementos do que se considera comunitário. O olhar que se tem em um profundo mergulho não se constitui apenas no interior, compreendemos que os elementos que criam a comunidade também podem ter sido gerados do lado de fora, na visão panorâmica, na visão das ruas modernas. Estamos atentos que esses elementos exteriores sofrem releituras e são resignificados, no interior, pelos que vivem na comunidade. Os manguereenses não estão forçadamente en-

terrados no espaço delimitado de um território. Não vamos trabalhar com o paradigma localista e tampouco com o seu oposto considerado globalista. Vamos pensar em olhar o nosso campo de maneira caleidoscópica. Nas relações cotidianas e informais, ao lado de determinações institucionais, verificamos o forte sentimento de pertença formando o lugar denominado comunidade. Este sentimento comunitário será sendo vivido nos elementos retidos em forma de cultura na associação específica Meninas (os) e Mulheres do Morro, que é uma Organização Não Governamental organizada na favela da Mangueira, na cidade do Rio de Janeiro.

Nas associações que estão se dando cada vez mais de maneira comunitária na cidade contemporânea o “estilo de vida” é o suporte e a justificativa para o “estar junto”. A cidade é pensada a partir desses pontos nodais de relações e marcações de estilos de vida que constituem o retrato do conjunto cultural que denominamos comunitário. É um conjunto plural, com certeza, porém marcado por pontos, lugares singulares. É nesse jogo interacional, que requisita a significação dos lugares, afirmados na circulação de elementos comunicacionais e promovidos por determinados agentes, que observamos a criação de marcos de ancoragem e de sociabilidade comunitária. A partir dessa idéia afirmamos que se cria uma nova topografia espacial na cidade a partir da cultura. Um dos elementos dessa cultura que se pode observar inicialmente é o sentimento de orgulho de se pertencer a comunidade manguereense.

O grupo Meninas(os) e Mulheres do Morro, em uma de suas frentes de trabalho, pretende promover a transformação da cultura jovem feminina no território da Mangueira através da resignificação da maneira de vestir. O trabalho da associação se desenvolve com o objetivo de promover a autoestima de uma população jovem em relação ao próprio corpo e conseqüentemente levando à reflexão sobre o seu posicionamento nas relações sociais através da indumentária. A proposta primeira que se coloca é a de “customização” das roupas para que as meninas e mulheres coloquem algo que seja personalizado na maneira de se vestir e,

assim, as afastando da imagem de uma mulher social, afetiva e emocionalmente descartável denominada “cachorra”. Explica-se: as mulheres dessa Organização promovem a transformação das roupas colocando novos elementos, acessórios, recortando, bordando, tingindo, emendando recortes de tecidos, enfim, recriam a roupa industrializada acrescentando um elemento “muito próprio”. Acreditam que desta forma estariam dando mais possibilidades de escolhas pessoais para as meninas se colocarem frente ao outro, aos homens, a si próprias e ao mundo. A mulher e a menina, identificadas como “cachorra”, possuem características muito próprias de grupo. Vestem-se de maneira “vulgar”, talvez, segundo um padrão masculino. As cachorras estão sempre com decotes avantajados em camisetas de lycra coladas ao corpo, shorts justos e muitíssimos curtos ou calças de cintura muito baixa, brincos grandes, sandálias de plataforma altas. Todos os modelos das roupas, os acessórios e mesmo as atitudes estão no superlativo. Tudo muito grande, muito curto, muito justo, muito colorido. Tudo muito. Falam alto, gritam, gesticulam exageradamente.

Chamamos de costureiras as mulheres que trabalham com a transformação cultural através do modo de vestir, pois estão de alguma forma trazendo de volta uma tradição de ofício, do artesão que elabora manualmente e lentamente aquilo que cria. Estão criando não só roupas, mas também novas maneiras de olhar o mundo estão sendo elaboradas e isso, com certeza, acontece de maneira muito lenta. Este trabalho artesanal de criação não muda apenas a maneira de se vestir, mas a maneira de estar na comunidade, de circular pelas ruelas, becos e avenidas. Assim, com esse processo de customização começam a existir maiores possibilidades de se estar em grupo de maneira diversificada. Mudam a cultura, mudam o estilo de vida. Essas mulheres costureiras se colocam como agentes de comunicação na medida em que fazem circular novas idéias e reflexões sobre o mundo, assim gerando novos fluxos comunicacionais.

Reconhecemos que os objetos circulam na cidade de maneira cada vez mais acelerada e que assim devemos escolher sempre cada vez mais cuidadosamente as nossas

coisas, objetos, roupas, idéias e ideais no cotidiano. O processo de escolhas é um momento de tensão. A vida não sendo unicamente baseada na tradição de valores nos joga num mundo de pluralidade de opções não só de objetos de consumo objetivo, mas no dia a dia temos uma gama infinita de possibilidades de padrões de comportamento que podemos escolher. Segundo Anthony Giddens (GIDDENS, 2002:79) é importante compreendermos que “estilo de vida” significa muito mais do que simplesmente um consumismo superficial. Para o autor estilo de vida pode ser definido como sendo as práticas que o indivíduo incorpora em sua vida que não preenchem apenas necessidades utilitárias, mas “dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade”. Olhando no interior da comunidade, essa escolha de “estilo de vida”, mesmo que temporária, devido à velocidade e quantidade de ofertas, marcará a circulação das pessoas no território delimitado na Mangueira.

Com certeza essas práticas se transformam em rotina no sentido que são absorvidas na nossa maneira de vestir, de comer, de beber, de circular pela cidade e dos lugares que selecionamos para encontrar os amigos. Esse conjunto de práticas é a expressão das decisões não só em termos de escolhas superficiais, mas informa sobre quem somos. Dessa maneira vemos um determinado padrão seguido de maneira mais ou menos ordenada durante a vida. É claro que com a fragmentação do mundo contemporâneo as pessoas circulam por diversos universos e isso cria uma pluralidade de sentidos de opções de lugares que se frequenta, por exemplo. A esses distintos lugares de circulação e ancoragens Giddens chama de “setores do estilo de vida”. Um desses setores pode ser o local que escolhemos para nos distrair num sábado à tarde, mas que pode ser totalmente diferente em estilo dos locais que frequentamos durante a semana. Esses lugares de ancoragem para o homem que se apóia na moda para se territorializar marca um dos setores do estilo de vida. É um fragmento que pode reconfigurar o todo por sua força de agregação criando novos relevos na cartografia da cultura da cidade. É impossível esquecer que na comunidade da Mangueira,

normalmente, os lugares escolhidos para a diversão nos finais de semana são os mesmos freqüentados no meio da semana. Os personagens que circulam pela frente de uma festa no morro estarão lá, no mesmo local, durante a semana, o mês, anos e anos após gerações e gerações.

Movimento e inércia, velocidade e lentidão, tempo longo e tempo curto são idéias propulsoras para se pensar a cidade tendo como pano de fundo os jogos da sociabilidade na atualidade. O ambiente da cidade já foi marcado um dia pelo “espírito do tempo” da cultura de massa. A leitura que se impunha à paisagem urbana era contaminada por uma visão míope que não permitia o vislumbre de uma cultura que sugere a inércia ou a fixidez do homem em um determinado lugar. Nesse local o homem cria determinadas formas de sociabilidade tendo como suporte o seu “estilo de vida” marcado pelas correspondências dos que vivem no mesmo território localizado e determinado, ancorados em seus locais.

No fragmento da associação de costureiras, ou melhor, das agentes comunicacionais, admiramos o ambiente característico da cultura comunitária da cidade. Nesse lugar desvendam-se as tramas de significados tecidas pelas artesãs de culturas. Trata-se de compreender as crenças contidas nas representações e práticas dando sentido à forma de agregação social que, em consequência, cria uma nova cartografia. Essa topografia simbólica é criada a partir do desejo compartilhado, dos objetivos em comum, pelos membros do grupo Meninas(os) e Mulheres do Morro.

Cidade, espaço e lugar: recortes e fragmentos territoriais

A visão de Milton Santos (2001) sobre o espaço geográfico contemporâneo colabora com o nosso trabalho na medida em que nos ajudar a pensar e a localizar o lugar de permanência do grupamento comunitário na cidade. O autor aponta duas concepções de espaço através de suas verticalidades e de suas horizontalidades.

Um conjunto de pontos forma o espaço de fluxos e define-se como espaço das verticalidades, onde se localizam as “tarefas

produtivas hegemônicas”. As atividades econômicas dominam o espaço da verticalidade. Alguns donos do poder, denominados de macroatores, organizam o trabalho de todos os outros e as macroempresas administram a regulamentação do conjunto do espaço. Tais regulamentações visam a favorecer os atores hegemônicos.

O local pode ser explorado e usado como recurso a partir do uso pragmático que as empresas fazem desse território. Nesse contexto observamos grandes empresas dando o sentido ao local, porém um sentido meramente econômico. Não é o fato que acontece com as/os Meninas(os) e Mulheres do Morro, pois o grupo se mantém afastado de qualquer intervenção oficial ou empresarial. Uma grande cadeia de lojas oferece as roupas que serão retrabalhadas para novos usos, mas a empresa não tem nenhuma interferência no trabalho do grupo. A organização se estrutura a partir dos desejos que se realizam e se cristalizam no cotidiano banal vivido no interior da favela da Mangueira.

No espaço contínuo da horizontalidade se instala a vida banal. É o espaço das vivências entre as pessoas, instituições, empresas. A partir deste espaço cria-se uma “solidariedade orgânica”. Podem estar presentes as empresas, os capitais, as diversas técnicas, mas o que as movimenta é a integração no processo de ação. A produção, no espaço da horizontalidade, é fruto da solidariedade interna cuja natureza é econômica, social, cultural e “propriamente geográfica”. Milton Santos localiza a existência de contraracionalidades nesses espaços orgânicos de solidariedade que demonstram uma maneira de compartilhar o território longe da racionalidade hegemônica das verticalidades. Para Milton Santos vemos a coexistência de várias temporalidades compartilhando o mesmo espaço da horizontalidade que serve de resistência ao tempo do relógio da produção vertical.

O autor partilha conosco a idéia da existência de um outro tempo que marca o andar por um determinado local. É no tempo lento e resistente, que denominamos de comunitário, que se inscrevem as tradições pelos diversos rituais que marcam e individualizam determinado local. Para os Meninas(os) e Mulheres do Morro mais do

que moda as jovens são estimuladas a refletir sobre o seu papel, sua inscrição e inserção na comunidade. Pois é nesse local que elas cresceram e seus filhos irão nascer e se inserir como cidadãos. Estabelece-se uma relação de fixidez territorial. Para Milton Santos:

*“o território não é apenas o lugar de uma ação pragmática e seu exercício comporta, também, um aporte da vida, uma parcela de emoção, que permite aos valores representar um papel. O território se metamorfoseia em algo mais do que um simples recurso...”*³ (2001:7)

No espaço criado pelo homem comum se instala um certo estilo de sociabilidade que nos inspira a falar de fixidez territorial construindo um mapa novo para a cidade. Uma forma com códigos muito específicos de se relacionar, de compartilhar o espaço determina a cultura comunitária. É o espaço das vivências entre as pessoas, instituições, empresas. A partir do espaço cria-se uma “solidariedade orgânica”.

Nesse jogo de forças as cidades sofrem pressões múltiplas que não permitem afirmações totalitárias sobre o modo de como o indivíduo se apropria dos lugares de interação. Não se aceita mais a leitura que privilegia sempre, de um lado, a interação mediada por técnicas, sua racionalidade e sua objetividade e, por outro lado, uma interação mediada por símbolos e pela ação comunicacional. Hoje, não mais se trata de dualidade e de contradição bipolar, mas, além disso, se faz necessário constatar que ao lado da produção dos espaços pelos homens de poder existe um múltiplo caminhar que é organizado pelo cotidiano construído em conjunto por pessoas que se estabelecem profundamente no local.

Gel e cortes de cabelo, maquiagem e cores, acessórios e próteses, tatuos e relevos, músculos e texturas das peles circulam marcando a forma do cenário da cidade. A cidade sempre serviu de palco para as mais diversificadas experimentações de estilos. Esse conjunto caleidoscópico originado no encontro de pessoas. A cidade recortada pelos estilos de vida que a reconfiguram, em uma nova forma de cartografia, nos remetem a pensar na questão da cultura.

Roberto Lobato Corrêa (2003) afirma que as relações entre cultura e urbano se manifestam de diversas maneiras e ressalta três modos possíveis dessas manifestações. A primeira delas é a “toponímia e identidade” que expressa uma efetiva apropriação do espaço por um dado grupo cultural. Para o autor existe uma toponímia oficial associada aos interesses de uma elite, ela seria construída institucionalmente, e outra informal, “ancorada na cultura popular, extremamente viva, reconhecida por todos, identificando os lugares e as pessoas que nelas vivem” (LOBATO CORRÊA, 2003:177).

A segunda manifestação está presente na “produção de formas simbólicas” da cidade. As formas simbólicas podem ser entendidas de forma abrangente, como objetos investidos de significados emocionais ou intelectuais, que de alguma maneira se tornam instrumento de comunicação, de ornamentação ou mesmo de posição social e vai abranger filmes, músicas, móveis, design e evidentemente as roupas. É a partir desse “capital cultural” que reconhecemos a identidade desses lugares de ancoragem. Esse espaço é compartilhado por operárias, trabalhadoras, donas de casa, líderes comunitários, pelas cachorras, mas também por jovens que estão reestruturando localmente sua auto-imagem diante do mundo. Escutar determinada música, se vestir de tal forma, circular por um mapa traçado pelos hábitos cotidiano me apresenta à comunidade com determinada identidade.

Finalmente o terceiro modo de relação entre cultura e urbano, para Lobato Corrêa, está na “paisagem urbana e seus significados”. A paisagem muda constantemente devido à reciclagem e a circulação dos signos e símbolos. Esse pensamento é pertinente na medida que nos possibilita afirmar que a paisagem urbana pode expressar valores da sociedade e dessa maneira nos permite afirmar a existência de uma cultura comunitária na cidade contemporânea mexendo com o todo. Uma cultura está marcando o cenário carioca. Basta desacelerar o passo, olhar pra cima, para morro e admitir que naquele espaço existem pessoas interagindo e formando o mundo.

O estudo sobre as formas de ocupação do espaço urbano não é novidade, porém hoje

se mostra necessário repensar algumas noções que foram por longo tempo menosprezadas para a compreensão da inscrição do homem em um dado território. A relação do homem com a cidade e com o grupo já foi compreendida via tensão, não permitindo uma visão que privilegiasse o seu orgulho de pertencer a um determinado lugar. Com a obra intitulada *A questão urbana* de Manuel Castells (2000) podemos compreender esse tipo de imagem que temos constantemente da cidade. O autor afirma que esta construção, que representa a sociedade urbana com um sistema de valores preciso, com normas e relações sociais possuindo uma especificidade histórica e uma lógica própria de organização e transformação, está ligada ao pensamento evolucionista-funcionalista da escola sociológica alemã. Tönnies, Simmel e Splengler são os exemplos usados por Castells para mapear o pensamento que afirma que as etapas históricas possuem uma dinâmica ligada a uma evolução natural e indiferenciada.

Em Tönnies a evolução se mostra quando afirma que passamos de “uma forma comunitária para uma associativa”, em Simmel é possível compreender o tipo “metropolitano”, em tensão constante para manter a sua individualidade, bem distinto do tipo rural onde a sua ligação com a comunidade se dava de maneira espontânea e tranqüila, e em Spengler a cultura urbana está ligada à última fase do ciclo das civilizações. Com Wirth constatamos a procura de uma definição sociológica para a cidade com características próprias, sem serem levadas em consideração argumentações de outras áreas ou mesmo as oposições possíveis que poderia haver com o modo de vida rural. A cidade, assim, passa a ser compreendida como uma localização permanente, relativamente grande e densa, de indivíduos socialmente heterogêneos. Era uma clara tentativa de ultrapassar os critérios geográficos da época e não reduzir a questão da cidade a uma interpretação econômica.

Porém, hoje é possível um diálogo aberto com a geografia pela abrangência que a área busca para recuperar o valor cultural como expressão de lugar, de uma cultura fomentada pelos agentes de comunicação. Identificamo-nos com a geografia cultural

pela abordagem em relação a algumas categorias. Em relação ao tempo, o presente é um foco de interesse, pois afirma a criação cultural como parte integrante da trajetória humana. Em relação à escala os objetos e ações devem ser interpretados levando-se em conta a escala em que ocorrem, isto é, o que seria universal, particular ou singular e também quando a geografia aponta a atividade humana como material e simbólica, produção e comunicação. Ainda recorremos a Lobato Corrêa quando o autor adota a metáfora de “mapas de significados” para trabalhar sobre a diversidade cultural no âmbito dos significados. A cultura se constitui espacialmente, logo é mapeável.

A nossa proposta foi a de criar uma cartografia da cidade contemporânea possibilitando conhecimento das múltiplas e simbólicas espaço-temporalidades da ação criativa do homem comum que circula nos diversos ambientes de exercício de sociabilidade. Afirmamos um estilo de vida que não é institucionalizado, padronizado, de consumo imediato ou produzido nos espaços das “verticalidades”. A representação de cidade contemporânea levará em consideração o estilo de vida como instrumento de sociabilidade no espaço banal, no cotidiano criativo dos becos da comunidade que pertence à cidade do Rio de Janeiro.

Uma “trama relacional das localizações”³ recorta a cidade modelando, a partir das interações, determinados territórios. Algumas práticas sociais entendidas como “estilos de vida” imprimem significado ao espaço. O homem marca o território através da sua visão de mundo que elabora na malha das relações localizadas, em pequenos retalhos da cidade. Os recortes fragmentam a cultura da cidade e mesmo assim ainda é possível nascer um sentimento de pertença localista que podemos denominar de comunitário.

Os lugares tecidos por aquelas que costumam costumes

É no jogo interacional que observamos a criação de lugares de ancoragem e de sociabilidade comunitária revelando um tipo de associação que se apóia e usa cada dia mais no convívio próximo e que de certa maneira sugere fixidez territorial. Dizemos

que são nessas criações recheadas de significados, estabelecidas por combinações simbólicas, que se localiza a marca da cultura comunitária da cidade contemporânea. As associações nesses lugares servem como suporte, materializam em estilos o ambiente comunitário dos lugares. A associação Meninas(os) e Mulheres do Morro foi criada dentro do jogo interacional do “estilo de vida” determinando fronteiras territoriais, demarcando e recortando a cidade. Um dos elementos que pode ser encarado como fator de agregação comunitária e geradora de cultura na cidade é a customização de roupas para a revalorização do papel da mulher no morro da Mangueira, inscrita na sociedade como um todo.

As noções de cidade, de estilos de vida e de cultura comunitária presente nesse artigo, se constroem, se costuram e se esgarçam constantemente em um ambiente contemporâneo de instabilidades. Partimos do princípio que o nosso momento, o atual “espírito do tempo” não nos permite trabalhar com uma rigidez severa em termos conceituais para falar de cultura. “O comportamento, dinâmico e mutável, dos atores sociais é considerado de forma relevante, e surge toda uma gama de problemas e requalificações do espaço, estranhas ao modelo das tipologias tradicionais” (COSTA GOMES, 2002:18).

O território é constituído pela pluralidade de estilos de vida que demarcam simbolicamente a forma de agregação espacial e social comunitária. A cultura tendo como suporte os estilos nos guiará para a constituição de um fragmento da imagem panorâmica da cidade contemporânea e seu ambiente comunitário. Não vamos qualificar diferentes partes da cidade. Iremos recolher fragmentos para reconfigurar o todo e fragmentar o conjunto que caracteriza a cidade, de forma holística.

O figurino, os objetos de cena, o texto, o contexto, a iluminação, a musicalidade marcam o estilo da obra que se desenrola no palco da cidade contemporânea. A cultura comunitária é esse conjunto harmônico e dissonante que recorta e modela não só a Mangueira como os grandes bairros da cidade do Rio de Janeiro, e talvez na América Latina. Os fluxos culturais impulsionados, energizados, imantados pelos estilos de vida criam a identidade dos lugares acorrentados no cotidiano. Pode parecer paradoxal falar por um lado de fluxos que sugerem apenas movimento e por outro lado exibir lugares com história própria de vida, que sugere inércia e fixidez. Nomadismo e sedentarismo. Movimento e inércia vão de par. Fundo e forma, cor e textura. Uma obra se cria e uma comunidade se modela.

Bibliografia

Castells, Manoel. *A questão urbana*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

Costa Gomes, Paulo César da. *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

Giddens, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2002.

Lobato Corrêa, Roberto. *Trajetórias geográficas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

Lobato Corrêa, Roberto e ROSENDAHL (org). *Introdução à Geografia Cultural*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

Santos, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 5ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

¹ Este texto foi elaborado a partir da pesquisa que o autor desenvolve no PACC da UFRJ no pós-doutorado e também da pesquisa do programa de Pró-Cientista da UERJ. Os seguintes estagiários acompanham a pesquisa de campo: Juliana Krapp, Marina Maria Gonçalves e Márcia Gonçalves.

² Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

³ Expressão usada por COSTA GOMES, Paulo César da. *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

A publicidade entre o exercício da hetero e da homossexualidade

José Luís de Carvalho Reckziegel¹

A publicidade entre o exercício da hetero e da homossexualidade

A publicidade é uma manifestação cultural que busca, através de sua prática, a formação e/ou a manutenção dos índices de consumo necessários à sustentação de seus clientes. Trabalha com a presença/ausência dos produtos que anuncia, acenando a seu consumidor/receptor com a sensação de ser uma pessoa independente e livre em suas escolhas. Mais do que apresentar marcas e produtos de modo informativo, a produção publicitária busca inseri-los e mantê-los na sociedade de consumo. Para tanto, lança mão de uma gama de representações sociais presentes no cotidiano do público a quem dirige suas peças. Seu discurso fala sobre o mundo e também categoriza produtos e grupos sociais. A publicidade mostra objetos a consumidores em potencial. Ela não os exhibe simplesmente, busca provocar o desejo, forjar necessidades de consumo para os objetos que anuncia. Através dela a produção de bens se confirma e ajuda a formar padrões de comportamento, autorizando determinadas posturas e inibindo outras conforme suas intenções e necessidades. Ela executa sua estratégia de sedução e de persuasão, estabelecendo atributos ao produto. Atributos que pretendem se fixar no imaginário do consumidor, a ele dizendo que a posse daquele produto resultará na consumação do desejo por ela estimulado.

A publicidade projeta um conceito representacional do produto a ser anunciado, estabelece um juízo ou formula um conjunto de possibilidades associativas com vistas a desencadear um posicionamento, por parte do consumidor/receptor, em relação ao que foi comunicado. Busca criar mecanismos que tornem sua proposta aceitável em função da utilização de um discurso reconhecível e decodificável.

A estrutura da peça publicitária consiste na distribuição dos dados utilizados numa superfície pré-determinada que, em conjunto, busca retratar o comportamento social do consumidor/receptor, utilizando referentes sobre os quais o mesmo possui algum tipo de conhecimento direto ou indireto.

“[...], o artifício consiste em nos darmos conta de que a verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor. Sabemos que o consumidor não somente crê, mas é com base nos modos de uso que esses aparatos são socialmente reconhecidos e comercialmente legitimados. Assim, é interessante saber que a recepção é um espaço de interação” (BARBERO, 1995: 57).

Penso que a comunicação publicitária extrapola os limites estabelecidos pela peça, rompe seu espaço de concentração interna para o das referências externas. É nesse sentido que afirmo que a publicidade possibilita o aumento do saber sobre o mundo enquanto matriz referencial em termos culturais. Pois, de acordo com Barbero,

“[...] muito do novo discurso da fragmentação passa pela publicidade, essa mesma publicidade da qual durante anos nos dedicamos a fazer uma crítica ideológica. Porém, por mais que nos pese, hoje vamos descobrindo que os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças da sociedade. Eles sabem que as fragmentações correm por outros circui-

tos e, para atingir realmente a sensibilidade das pessoas, devem-se pôr em movimento outras dimensões da vida, do imaginário, outras representações do social, do cultural, do prestígio, do poder, da beleza, da juventude. Os valores da nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem a sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando” (1995: 48).

Como instrumento de persuasão, o anúncio de revista é um meio extremamente eficaz de comunicação mercadológica, já que se encontra tecnicamente direcionado a um consumidor/receptor cativo e/ou potencial do produto anunciado razoavelmente bem definido: o leitor da revista.

A publicidade lida, por isso, não somente com o homem que existe no mundo, mas também com aquele que pretende conformar. Esse homem, inserido num modelo de consumo e, conseqüentemente, de produção “... é ao mesmo tempo o homem que a publicidade prevê na construção das suas mensagens sedutoras e o homem que a publicidade quer que exista, na medida em que ele parece ser sob medida para o sistema produtivo contemporâneo” (GOMES, 1996: 36).

Seria ingênuo afirmar que a publicidade busca inventar um ‘novo homem’ que se destaque da massa em termos de desejos espontâneos e comportamentos. Ela busca, antes, apoiar-se em conceitos já aceitos por uma parcela significativa dos integrantes de um grupo social, mesmo que ainda pouco reconhecido. A publicidade não pretende redefinir o gênero humano, ela explora tendências, tornando-as visíveis junto aos indivíduos.

As representações contidas nas peças de comunicação publicitária a serem analisadas neste trabalho estão para um acontecimento do mundo real, e seu modo de produção

capacita-as a veicular conteúdos específicos, formas de representação social passíveis de serem decodificadas e de gerar novos atos de comunicação.

Na busca de estratégias que contribuam em termos discursivos, mesmo que seja para desempenhar a função de aparentar informação ou servir de referencial, as mensagens publicitárias invadem o cenário cotidiano com relatos acerca da realidade social a partir de uma visão mercadológica. No interior das peças de comunicação publicitária se confirmam ou são fomentados estilos de vida, ideologias são disseminadas, fala-se ao público consumidor sobre a utilidade social e a vigência ou viabilidade de certos comportamentos. Ela apresenta o mundo real e/ou ficcional, diversificando-o, e, nesse sentido, fragmentado. Os significados que essas mensagens assumem para os integrantes de um grupo social contribuem para formar seu mundo.

Para isso, ela tematiza o conteúdo informativo de suas peças. Essa prática diz respeito à exibição e manutenção de um tema considerado de interesse do grupo social a quem a campanha é dirigida. Buscando a eficácia comunicativa e mercadológica de tais temas, a produção não considera somente a forma de apresentação de conteúdos, mas também que conhecimentos o público possui a respeito de tais conteúdos como forma de prever os efeitos das campanhas junto ao público. Os usos e as formas praticados pela comunicação publicitária, na sua função de estimular desejos e aspirações individuais e sociais, contribuem para a formação de estereótipos de consumo, em termos de ação e comportamento sociais. É a passagem da realidade para o espaço imaginário da necessidade, convertida em desejo a partir de imagens através das quais os consumidores são convidados a comprar uma forma de viver e não apenas um bem.

Gênero e masculinidades

Considerando que vários discursos coexistem num mesmo contexto, o presente estudo tem como objetivo apontar representações de comportamentos sexuais masculinos presentes em peças de comunicação publicitária gráfica – anúncios de revista -

vigentes no meio social ao qual são direcionados, e que, por isso, estariam sendo vivenciados por homens na possível construção de algumas formas de masculinidade já visivelmente praticadas na contemporaneidade. Para tal, foram selecionados dois anúncios da revista Exame VIP que abordam a temática da prática da masculinidade em dois momentos. O primeiro, dirigido a público considerado eminentemente heterossexual, tem por intenção a comunicação da marca Hugo Boss, o segundo, com um apelo predominantemente homossexual busca apresentar ao público uma das coleções de roupas masculinas da marca Zoomp.

As práticas sexuais masculinas parecem refletir uma construção social do sexo na qual a representação simbólica da masculinidade tem papel importante na definição dos comportamentos e atitudes dos homens relacionados ao exercício de sua sexualidade. As masculinidades ocupam um lugar na dimensão simbólica e nas relações sociais e institucionais. A masculinidade é socialmente construída e também pode ser considerada histórica, mutável e relacional. Os contextos cultural e histórico podem ser caracterizados como a bagagem constituída pelos conhecimentos produzidos através dos tempos e sua conseqüente reinterpretação pelas diversas áreas do saber. Tais como a religião e a ciência, bem como aqueles conhecimentos e tradições originárias do senso comum, cujas principais características seriam a de vivências cotidianas por meio das instituições, modelos, normas e convenções socioculturais e políticas.

Há uma diversidade de tipos de masculinidades, que correspondem a diferentes inserções dos homens na estrutura social, política, econômica, religiosa e cultural de acordo com seus percursos e estágios de vida. Trajetória que envolve o estabelecimento, a conscientização e a efetivação das necessárias relações entre gênero, poder, hierarquia, respeito e reciprocidade, que perpassam os encontros e desencontros sexuais e as relações afetivas entre homens e mulheres, homens e homens e mulheres e mulheres, conformando e movimentando as práticas sexuais.

Compreendo as masculinidades como os posicionamentos assumidos pelos homens nas suas relações de gênero. As formas como assumem e exercitam papéis nos seus cotidianos, não apenas aqueles comportamentos que a sociedade espera deles em diversos momentos e em diferentes contextos socioculturais mas, principalmente aqueles em que se revelam em termos de opção por um estilo de vida específico independente das convenções institucionalizadas.

Há que esclarecer o emaranhado de fatores e situações que envolvem a construção de gênero. Como o universo simbólico e as conseqüentes normas que restringem e até mesmo inibem a interpretação e a compreensão dos diversos símbolos que o compõem, os modos como as organizações sociais limitam as formas de atuação desses mesmos sistemas simbólicos e as diferentes maneiras como podem estar sendo estruturadas as identidades subjetivas dos homens no mundo de hoje.

Os universos masculinos hetero e homossexual

Os referenciais biológicos têm sido para os homens, ao longo da história, os definidores de suas possibilidades afetivas. O desenvolvimento da sexualidade masculina acontece dentro de um clima de tensão e de restrição do prazer.

Considerando que, conforme Elisabeth Badinter (1993: 35) “em geral, a masculinidade é mais importante para os homens do que a feminilidade para as mulheres” e que “..., a masculinidade é secundária, adquirida e frágil, ...”, a demarcação das diferenças entre os sexos, estabelecendo uma relação direta com a perda de identidade em termos de rejeição à delicadeza, vem reforçando o exercício da masculinidade dita heterossexual ocidental. Ao opor os sexos, estabelecendo-lhes funções e espaços diferenciados, a humanidade androcêntrica tentou afastar o fantasma da sua bissexualidade interior.

Conforme as palavras de Bourdieu as conseqüências da dominação simbólica, entre elas a de gênero e opção sexual, é exercida através do modo como são percebidos e vivenciados os hábitos sociais.

“... sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ...” (1999: 7)

Neste sentido, os homens produzem e comunicam signos, como parceiros-adversários unidos por uma relação de busca da honra representada pelo troféu da virilidade. Certas formas de coragem masculina estariam fundamentadas no medo de perder a consideração do grupo, de ser alçado a categorias consideradas degradantes, como a dos fracos, dos delicados, dos mulherzinhas, e porque não, a dos veados.

Ainda de acordo com Bourdieu “... , o que chamamos de ‘coragem’ muitas vezes tem suas raízes em uma forma de covardia: ... baseou-se no medo ‘viril’ de ser excluído do mundo dos ‘homens’ chamados de ‘duros’ porque são duros para com o próprio sofrimento e sobretudo para com o sofrimento dos outros...” (1999: 66).

O primeiro anúncio, chamado ‘competição’, apresenta a temática da agressividade. Ao representar uma cena de um provável jogo de futebol americano, Hugo Boss pretende, dentro da minha visão, dizer que seus produtos são direcionados para homens viris, para aqueles que externam sua agressividade e competem com outros homens, não só em campo, mas na vida em geral, para aqueles que acreditam que o que importa é vencer acima de todas as coisas. Eles são másculos por excelência, têm cabelos curtos (quase zero), expressões faciais tensas e só se permitem tocar de forma bruta, competitiva e agressiva. O anúncio externa a forma como os homens heterossexuais se relacionam uns com os outros. Conforme Nolasco (1993: 19) “... , as amizades entre homens são como terra de ninguém. Fomos socializados para calar o sofrimento, o prazer ou a fantasia para outro homem, sob o preço de perder sua ‘amizade’. A exacerbação do discurso sexual, para os homens, esconde o fardo da repressão a que vem sendo submetidos na sociedade

ocidental. Eles fazem desta repressão o substrato para a agressividade e a violência. Violência contra si e contra os outros, sejam homens ou mulheres.

Sabe-se, desde Freud (1998), que a amizade masculina pode estar assentada sobre o medo da referência homossexual, pois os homens têm grande resistência em expressar sua passividade com outros homens. Eles como que fogem e se vigiam mutuamente em termos do desenvolvimento de uma intimidade chamada viril. Os homens quase sempre se vêem mais em grupo do que individualmente. Pensam assim estar afastando a tentação homossexual, dificultam a comunicação pessoal íntima e pensam estar confirmando uns aos outros sua masculinidade.

O exercício da masculinidade dita heterossexual, parece ser frágil e por isso sempre ameaçada, ela simultaneamente une e coloca os homens em oposição. Os homens em geral, se enxergam como naturalmente impregnados de pulsão sexual. O modelo da masculinidade heterossexual é competitivo e hierarquizante, impregnado pelo espectro da feminilidade como sinônimo de homossexualidade nas disputas pela virilidade. Tenta-se, na competição, ‘feminilizar’ os opositores através de gestos que evidenciem o convite sexual, atitudes preconceituosas e comentários que transformam o outro em ‘mulher simbólica’. De forma que a própria palavra homossexual pode ser considerada recorrente. Ela é sempre entendida enquanto desempenho de um papel passivo, daquele que é penetrado, numa relação sexual fantasiosa e considerada unilateral, na qual o ativo e penetrador não perde nunca a masculinidade.

Os melhores modelos de identificação para os meninos sempre foram e continuam sendo seus pares. Os meninos são desde cedo incentivados a buscar sua auto-afirmação e identidade sexual através das conquistas e do exercício da força física como uma espécie de desenvolvimento e demonstração de sua virilidade atual e futura. Essa espécie de vigilância da sexualidade na infância e na adolescência ainda é uma prática constitutiva da masculinidade. É ela que faz com que os homens heterossexuais, de acordo com Bourdieu “... sejam socialmente instruídos de modo a se deixarem prender, como crianças,

em todos os jogos que lhes são socialmente destinados e cuja forma por excelência é a guerra. (...) os jogos a que se entrega, como os outros homens, são jogos infantis - (...) a convivência coletiva lhes confere a necessidade e a realidade das evidências partilhadas” (1998: 92).

Os homens quase não mantêm contato físico recíproco, para os indivíduos do sexo masculino, o contato físico, é realmente um comportamento inapropriado, o máximo permitido são tapas nas costas, quanto mais barulho fizerem melhor, no lugar de abraços calorosos, mãos que se batem no ar quase soltando faíscas e tudo isto com o máximo cuidado de afastarem-se mutuamente da cintura para baixo. Afinal de contas, homem não toca em homem.

Isto se refere diretamente aos efeitos que a ordem masculina exerce sobre os corpos dos homens. A masculinização do corpo masculino é uma tarefa de adestramento, que exige um esforço enorme para parecer natural e nunca o é. Homem não rebola, caminha duro, de pernas abertas ou arqueadas, decidido. Os braços não podem mover-se com naturalidade, devem ficar afastados do corpo e, quando parado, precisa jogar o corpo de modo decidido de um lado para o outro, de preferência batendo o pé no chão ou, se ereto, de pernas abertas e de preferência com os braços cruzados impedindo qualquer aproximação ou, melhor ainda, com as mãos nos bolsos próximas ao que os define como homens. É através deste adestramento dos corpos, conforme Bourdieu (1999), que se impõem as disposições que tornam os homens aptos a entrar nos jogos sociais mais favoráveis ao desenvolvimento da virilidade. Competir, demonstrar força física, vencer sempre, fazem parte deste adestramento corporal. Percebido desta forma, o corpo masculino parece com o que deve ser o de um homem.

E como o sexo esconde tudo aquilo que há de mais verdadeiro em cada ser humano, o homem se torna vítima de uma libido sempre presente através da qual seu corpo não é questionado, mas visto como expressão visível de suas necessidades interiores em nível sexual, seus genitais são autônomos na sua vontade, sempre prontos a penetrar como prova de seu posicionamento simbóli-

co institucionalizado, que permite a visualização da conexão efetivada entre a identidade masculina e a sensação de autocontrole como forma de dominação sobre a sua vida emocional e sobre aqueles com quem se relaciona. A sexualidade masculina heterossexual pode ser vista assim de acordo com Almeida (2000: 85) como “... um sinal de uma animalidade que não conseguimos deixar para trás”.

É por isso que se pode dizer que, do mesmo modo que a homossexualidade foi definida como condição sexual específica de algumas pessoas, o conceito de heterossexualidade também foi criado para denominar a normalidade. Essa polarização – entre sexualidade normal e anormal – dominaram o pensamento ocidental por muito tempo. Cujas máximas em termos de comportamento de gênero sempre foi definido em relação às práticas sexuais ditas corretas. Ser um homem normal ainda é considerado por muitos como ser um heterossexual.

Como hoje, a sexualidade pode ser considerada como algo que cada um de nós possui, e não uma condição natural, pode ser vista como moldável, como um somatório entre nosso corpo, nossa auto-identidade e as normas sociais que cada dia vão se tornando mais maleáveis, a anatomia pode deixar de ser vista como destino e a identidade sexual tornar-se cada vez mais uma questão de estilo de vida. Para a maioria dos homens a virilidade está intimamente relacionada ao desempenho sexual. Para romper a identificação entre desempenho sexual e masculinidade é preciso aprender a dissociar sexualidade e sentimento de virilidade. A confirmação da masculinidade não é mais obrigatoriamente um pênis ereto.

Sexualizando a tudo e a todos, mais cedo ou mais tarde todo homem, em algum momento de sua vida, terá que se posicionar diante da homossexualidade. As atitudes adotadas pelos homens perante a homossexualidade – aversão ou adesão – atestam a inquietação homossexual masculina. Dentro do universo masculino ela é um fantasma que assusta e seduz, pois parece constituir-se numa escapada para fora dos portais da masculinidade heterossexual convencionalmente definida.

A história cotidiana vivida por heteros e homossexuais masculinos evidenciam este processo através das vivências clandestinas carregadas de culpa e medo. Elas atestam a existência e a manutenção de uma espécie de véu social que antes de proteger, torna os homens cada vez mais vulneráveis porque solitários e prisioneiros das próprias obsessões morais, sempre fundadas nas ditas verdades biológicas a respeito da virilidade.

Segundo Le Rider (1992: 17) “... podemos apontar que aquilo que vai contra o sexo do indivíduo sofre recalçamento”. Para Corneau (1995) nem todos os homens são homossexuais, mas devido a uma série de fatores, qualquer um pode conter em si o desejo homoerótico. Os homens heterossexuais têm tanto medo da homossexualidade porque no fundo desejam um corpo semelhante ao seu, e isto pode se transformar em ódio como forma de permanecerem a salvo dentro de uma heterossexualidade simplista e binária, dividida entre o considerado masculino e feminino. Os homens projetam o exercício da sensibilidade e da sensualidade masculinas sobre os homossexuais. Eles carregam o coração e o corpo dos homens para os homens.

A homofobia significa o medo da homossexualidade em geral, dos homossexuais e da própria homossexualidade latente, medos expressos através de ações sociais públicas e/ou veladas que excluem, discriminam, agredem fisicamente e até matam aqueles homossexuais que externam sinais culturalmente estereotipados reveladores da sua orientação sexual, como o comportamento dito afeminado, o travestismo e também a prática militante por um reconhecimento e valorização social.

Vivemos hoje em meio a manifestações sociais que nem a solidão ou a segregação impedem que invadam o nosso cotidiano eliminando a apatia em relação às experiências que incluem a diversidade de vivências dos homens enquanto definidoras da existência de uma gama de masculinidades. É preciso registrar, neste sentido, a importância que a subjetividade alcançou na contemporaneidade, e as formas pelas quais ela pode definir um homem como indivíduo, determinando suas formas de expressão sexual.

Não apenas a vida social, mas também as verdades ditas biológicas passam a ser regidas por sistemas sociais em estado de reorganização. A sexualidade tornou-se um componente integral das relações sociais, como resultado de mudanças já apontadas, a heterossexualidade deixou de ser o único padrão de julgamento. Claro que ainda não atingimos o estágio em que a heterossexualidade pode ser vista como uma entre outras preferências, mas a visibilidade de tais comportamentos é um indicador de que pode vir a existir a possibilidade do estabelecimento de uma mudança na conduta social masculina hetero e homossexual no sentido de uma melhor compreensão da natureza humana e da forma como damos sentido ao mundo em que vivemos, escolhendo e vivenciando nossos respectivos estilos de vida, neste mundo, sempre tão complexo e constantemente em mutação, onde a sexualidade e a sensualidade masculinas vem sendo remodeladas dentro de um novo formato integrado ao que Giddens (1993) chama de ‘um emergente projeto reflexivo do eu’.

Um projeto que, no meu entender, envolve as noções individuais que possuímos do que seja ser um integrante do gênero masculino.

A consciência de gênero deriva de uma aprendizagem social e serve para comunicar a identidade pessoal – incluindo a personalidade, os valores, as crenças e o em torno de um indivíduo.

O exercício constante de diferenciação a que homens heterossexuais e homossexuais se submetem na tentativa de distinguir-se ‘masculinizando-se’ ou ‘desmasculinizando-se’, parece implicar num eterno recomeçar da atividade de construção social dos gêneros em termos de divisão, mais especificamente em termos das diferentes categorias de práticas sexuais - heterossexuais e homossexuais.

Enxergo aqui aquilo que a cultura define – em termos sociológico e psicológico - como as características de uma e de outra orientação sexual dentro de um mesmo gênero. Diante de tudo o que um homem hetero ou homossexual precisam recalcar para serem reconhecidos como tais dentro do gênero

masculino. Pois, segundo Le Rider (1992: 17), – “se a anatomia não é um destino, ela é pelo menos um ponto de referência e confluência das possibilidades de reconhecimento das múltiplas organizações subjetivas”.

Para a maioria dos homens heterossexuais, sustentar uma indeterminação destas seria o mesmo que pôr em dúvida sua escolha sexual. Já para os homens homossexuais, tal denominação poderia garantir uma certa qualificação para alguns desejos, por outro lado, ela também o aprisionaria no campo dos estereótipos sexuais dentro do gênero masculino.

Essa dificuldade na indeterminação do que seja a representação de homem dentro das diversas facetas da masculinidade contemporânea tem feito com que os indivíduos operem com categorias já determinadas para nomear o envolvimento com novas experiências. O que, conforme Bourdieu (1999: 124) “... mantém sempre uma relação de homologia com a distinção fundamental entre o masculino e o feminino e as alternativas secundárias nas quais ela se expressa (dominante/dominado, acima/abaixo, ativo-penetrar/passivo-ser penetrado) vem seguida da inscrição, nos corpos, de uma série de oposições sexuais homólogas...”. O que, de certa forma, ainda implica uma tentativa de manutenção de uma certa ‘inteireza’ dentro da fragmentação cultural característica da contemporaneidade.

Segundo Almeida (2000), a cultura deve ser cada vez mais entendida como um campo fluido e em constante (re)definição, interface entre ações individuais, relações sociais e heranças tradicionais. E, neste processo, a aprendizagem que o homem empreende em termos de atitudes sexuais vão informando aos outros e ao eu da sua pertença às nuances presentes no gênero e da sua anuência ou discordância com a hegemonia. Nesse sentido, as peças de comunicação publicitária gráfica que guiam este artigo, tornam-se, a meu ver, representativas em termos de promover a visibilidade das diferenças possíveis dentro do gênero masculino.

O segundo anúncio denominado ‘Casal gay’ representa um novo tipo de homem que se tornou visível na maioria dos grandes centros urbanos do mundo ocidental. O homossexual que exterioriza sua sexualidade de modo quase masculino. Por trás de uma

aparência andrógina, os modelos evidenciam o que Elisabeth Badinter (1993: 164) aponta como “... , o homossexual que se aceita e permanece à parte dos estereótipos de outrora. Ele não se exhibe nem se oculta, quer viver como todo mundo. Pensando que ‘a homossexualidade é uma fonte de felicidade igual à heterossexualidade’, ele acredita no amor, vive em casal e tem uma vida afetiva profunda e regular”.

Ele é fruto de uma sociedade cuja característica fundamental é a possibilidade de abertura conferida à identidade. A questão colocada desta forma parece ser unicamente de natureza de identidade sexual, mas não é apenas isso. Nestes tempos, a diversidade de orientações sexuais podem coexistir com as idéias de romance, mesmo que seja dentro de uma relação conflituosa do exterior para o interior.

O amor não é exclusividade da heterossexualidade. É visível em nossos dias, uma consciência geral de que novos modelos de amor estão se desenvolvendo, o relacionamento gay apresentado no anúncio da Zoomp pode evidenciar o fato de que isto esteja acontecendo de forma mais explícita. Pois este homossexual sabe que não é um doente a ser tratado, e sim o homófobo. A segurança de um homossexual ainda está na dependência da evolução das consciências e atitudes da maioria heterossexual. Mesmo assim nos afirmamos em termos de esforços, militância e exigências. Na vontade de superar, desafiar a resistência e a opressão na busca da dignidade necessária a todo ser humano deixando de lado a passividade e a subordinação.

Mesmo reconhecendo que a identidade sexual ainda é problemática na vida social contemporânea, a visibilidade sexual pode ser o meio para se vir a alcançar uma reorganização emocional da vida social. A visibilidade efetivamente compreendida como forma de ação, enquanto possibilidade de publicização quase que radical da vida pessoal. Neste sentido, talvez a publicidade, ou alguns profissionais mais sensíveis ao seu em torno, estejam colaborando para uma tomada de consciência em relação às diversas masculinidades em exercício na sociedade contemporânea.

Bibliografia

Almeida, Miguel Vale de. *Senhores de si. Uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim de Século, 2000.

Badinter, Elisabeth. XY: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

Baudrillard, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

Bourdieu, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

Corneau, Guy. “Paternidade e masculinidade”. In **Nolasco**, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. RJ: Rocco, 1995. p. 43-52.

Freud, Sigmund. *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago, 1998.

Giddens, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

Gomes, Wilson da Silva. “Duas premissas para a compreensão das política espetáculo”. In: *O indivíduo e as mídias. Ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

Le Rider, Jacques. *A modernidade vienense e as crises de identidade*. RJ: Civilização Brasileira, 1992.

Martin-Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones - comunicación, cultura y hegemonia*. Barcelona: G. Gilli, 1987.

Martin-Barbero, “Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”. In: SOUZA, M. W. de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, (p.39-68).

Nolasco, Sócrates. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

Nolasco, Sócrates. “A desconstrução do masculino: uma contribuição crítica à análise do género”. In **NOLASCO**, Sócrates (org.). *A desconstrução do masculino*. RJ: Rocco, 1995. P.15-29

Veron, Eliseo. *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix, 1979.

Revistas

COMPETIÇÃO. *VIP Exame*. São Paulo: Editora Abril, n. 10, outubro de 2000.

CASAL GAY. *VIP Exame*. São Paulo: Editora Abril, n. 5, p. 10, maio de 2001.

¹ UNISINOS.

Entre o espelho e a janela – A relação entre comunicação mediada e identidades sociais: contributos do interaccionismo simbólico e da sociologia fenomenológica

José Ricardo Carvalheiro¹

Introdução

No dia 18 de Setembro de 2003, uma estação de televisão noticiou um assalto nos subúrbios de Lisboa em que, de forma incomum em Portugal, descreveu um assaltante como “branco”. A forma como a notícia me foi referida por jovens de ascendência cabo-verdiana com quem fazia trabalho de campo remete para as questões da reflexividade e da tipificação, que me parecem centrais para estudar a relação entre a comunicação mediada e as identidades sociais.

As opiniões sobre a notícia indicam que os jovens criados em contextos de etnicidade como os do bairro 6 de Maio ou da Cova da Moura tenderam a reagir com satisfação ou, pelo menos, a aceitarem naturalmente a categorização dos assaltantes segundo a cor da pele. Pelo contrário, jovens de outras áreas residenciais e sem vivência de etnicidade encararam a notícia com descontentamento, repudiando o uso das categorias raciais.²

Numa concepção não essencialista, considero que a identidade étnica não é um atributo automático de quem é imigrante ou descendente, nem de quem tem um fenótipo diferente da maioria ou traços culturais distintos. Só existe quando determinada diferença é investida de significado de tal forma que afecta as interacções sociais. Esta identidade é, por isso, dinâmica e multiforme, estando dependente das condições socio-culturais e dos olhares recíprocos entre indivíduos e grupos.

O caso do assaltante branco leva-me a recuperar alguns contributos do interaccionismo simbólico e da sociologia fenomenológica para estudar a articulação entre a comunicação mediada e as identidades sociais, ao mesmo tempo que realça as suas limitações.

Sujeito e reflexividade

O interaccionismo simbólico contém as insuficiências de uma perspectiva constru-

cionista tendencialmente cega para os quadros estruturais mais amplos e para as questões do poder. Tem a virtualidade, porém, de abordar a comunicação pelos lados social e cultural em simultâneo, como se depreende da própria combinação dos conceitos de ‘interacção’ e de ‘simbólico’, o que permite não reduzir a comunicação a um culturalismo nem a um sociologismo.

Um dos seus grandes contributos é a tónica na intersubjectividade, que salienta a plasticidade das interacções e a capacidade de criação simbólica, fornecendo as bases para uma perspectiva dinâmica da comunicação.³ Assim, autores como Cooley e Mead usaram a metáfora do espelho para apontar o carácter reflexivo do sujeito, isto é a capacidade do sujeito se ver a si próprio como objecto a partir dos processos de comunicação com outros sujeitos (Meltzer et al. 1975; Ritzer 1988).

No caso dos descendentes de cabo-verdianos, as experiências intersubjectivas são diversas consoante as suas situações residenciais, escolares e laborais. Mas, em muitos casos, os olhares exteriores põem entre parêntesis a auto-objectivação destes jovens como portugueses, tendendo a retribuir-lhes uma identidade negra e a diluir a identidade cabo-verdiana, que só reemerge em determinados contextos de relação.

Dada a ecologia mediática em que vivemos, os olhares em que nos reflectimos extravasam hoje a intersubjectividade da comunicação directa e estendem-se a um conjunto de mediações, com duplo carácter: a mediação de instituições e tecnologias de comunicação que produzem e veiculam imagens sobre os sujeitos; e a mediação de contextos sociais onde, por sua vez, se interpreta essas imagens (Martín-Barbero, 2002).

A herança da concepção interaccionista leva a considerar que um grupo social se constitui como público mediático através da

imaginação reflexiva face a objectos mediáticos (Dayan 2002). Isso acontece a partir do momento em que os indivíduos interpretam tais objectos à luz da noção de que pertencem a um colectivo que se imagina a ver e a ser visto.

De facto, no espelho mediático o sujeito-objecto assume particular preponderância na condição de sujeito social, dado que não vê a sua imagem de indivíduo singular, mas sim as várias imagens-tipo das suas filiações colectivas. Cada indivíduo do público vê-se objectivado enquanto membro de categorias ou grupos sociais – é interpelado, por exemplo, enquanto português, recebe olhares exteriores a si sobre ‘os portugueses’ e incorpora essas imagens na concepção de si próprio como membro de uma nação. O que está em jogo é a identidade social.⁴

Para os descendentes de cabo-verdianos, o que o espelhamento da categoria jovens negros nos média lhes suscita é sobretudo a associação com a delinquência suburbana. Quando esses jovens não questionam a existência de uma categorização dos indivíduos com base na cor da pele e quando se identificam como negros, os média tornam-se um factor de auto-representação negativa do seu grupo.⁵ Daí que a notícia do assaltante branco, pelo facto de lhes permitir relativizar a objectivação negativa da sua categoria social, cause satisfação a jovens dos ‘bairros’ (*“Fiquei contente. Porque são sempre indivíduos da raça negra, sempre de raça negra...”*).

A ideia de auto-objectivação do sujeito está hoje incorporada no conceito de reflexividade, que Giddens considera um dos traços constitutivos da modernidade e que designa a constante revisão, pelos indivíduos e pelas instituições, da própria acção com base no auto-conhecimento. Aqui, a reflexividade já não é exclusiva dos contextos intersubjectivos e passa a incluir toda a informação apropriável pelo sujeito e com influência quer sobre si próprio, quer sobre as práticas e os contextos em que está envolvido (Giddens 1991; 1992). É evidente o papel preponderante dos média (e das ciências sociais) enquanto produtores e reflectores desse conhecimento.

No entanto, julgo que este conceito de reflexividade é demasiado abrangente para

abordar a relação entre média e identidades sociais, pelo que proponho recuperar a metáfora do espelho e com ela realçar a condição de sujeito-objecto.

Como aspecto central da subjectividade moderna, a reflexividade pode parecer correspondente à metáfora do espelho, mas tal não é rigoroso. Na verdade, o conceito não consiste somente na imagem que o sujeito tem de si mesmo através dos outros. Ao incluir também a utilização sistemática de múltiplas fontes de conhecimento para a orientação das acções, a noção de reflexividade não corresponde só à metáfora do espelho, uma vez que o sujeito se apropria de imagens do exterior para as reflectir sobre si indirectamente. Esta faceta da reflexividade está mais próxima da metáfora da janela, ou seja do olhar sobre o mundo e sobre os outros.

Os média são hoje uma poderosa materialização da metáfora da janela,⁶ ao ponto de terem desamarrado as experiências sociais dos contextos locais (Meyrowitz 1985). É imenso o material disponibilizado para a interpretação do mundo, consistindo no olhar sobre uma imensidão de objectos e sendo potencialmente reflexivo para o sujeito.⁷ Dado que a identidade é relação com a alteridade, o olhar sobre o outro acaba assim por ser refractado sobre o próprio sujeito, ou seja, acaba por incorporar-se na reflexividade.

Existem, portanto, duas facetas da reflexividade que vale a pena distinguir para se prestar a devida atenção aos lugares específicos ocupados pelo sujeito-objecto e pelos objectosoutros na comunicação mediada. Ou, dito de outro modo, pelos repertórios de auto-representações e os repertórios de heterorepresentações. Ambos os repertórios agem sobre as configurações identitárias, mas fazem-no por diferentes mecanismos. Por isso, as duas metáforas destinam-se a des-trinçar aquilo que no conceito de reflexividade é imagem do exterior convertível em auto-conhecimento (a janela) e aquilo que é imagem do sujeito reflectida por um olhar exterior (o espelho).

Tendo em conta que os indivíduos tomam tanto a condição de sujeito (apropriador e intérprete dos textos) como a de objecto (alvo de interpretação) e que como sujeitos confron-

tam-se com dois tipos de objecto (eles próprios e os outros), a relação entre os média e as identidades pode ser decomposta em três elementos: (1) representação de si próprios pelos outros, (2) interpretação das representações de si próprios, (3) interpretação das representações de outros significativos.

O interesse analítico desta grelha está em iluminar a relação entre os membros de um grupo social e os vários tipos de objectos mediáticos. Tal não pode obscurecer, porém, que os processos de apropriação imbricam estreitamente os três níveis de representações nas dinâmicas da reflexividade.

O caso do assaltante branco ilustra isso mesmo quando, para os jovens de origem cabo-verdiana, a notícia produz um efeito simultâneo de janela e de espelho. A imagem do objecto outro – o “assaltante branco” – remete imediatamente para a imagem do sujeito-objecto e o sentido que o episódio adquire advém da sua projecção em cima de narrativas sobre o “jovem negro” (“*Quando diz branco... é porque estão habituados a que esse tipo de acções sejam cometidas por pessoas de raça negra*”).

Por outro lado, a interpretação dos objectos mediáticos torna-se um jogo de espelhos, dado que a reflexividade posta em acção inclui a imaginação do olhar do próprio grupo e de grupos alheios (“*A pessoa que começa a ler uma notícia sobre um assalto, imagina logo que seja de raça negra*”; “*Imagino que apazigue os pretos que estão a ver aquela notícia, que vão dizer ‘eh pá, desta vez foi um branco’*”; “*Defrauda as expectativas de uma grande comunidade branca, que estava à espera que fosse um preto a ser o criminoso*”).

Estes aspectos revelam que há uma corrente de comunicação simbólica entre públicos, que se pode conceber dentro do paradigma da comunicação como ritual (Carey 1989). Esta perspectiva é inatingível pelo ‘paradigma da transmissão’, dado que implica encarar a comunicação mediada como fenómeno social e cultural que existe quer para além dos textos, quer para além do espaço e do tempo do seu consumo primário, dando destaque aos conceitos de apropriação e de interacção (Ricoeur 1987; Thompson 1995). Se a identidade é relação, a comunicação mediada é um elemento dessa rela-

ção ao ser incorporada na experiência dos indivíduos através da acumulação de imagens e narrativas. Reflexivamente, os sujeitos actuam, eles próprios, como mediadores de intertextualidade, conectando histórias e representações adquiridas dos média e que também articulam com outras da vivência directa. (“*Quando entra um ladrão de raça branca lá no supermercado... dizem duas coisas e mandam embora. Quando entra de raça negra, chamam logo a polícia! Já aconteceu várias vezes.*”)

Objecto e tipificação

No entanto, quando se pensa nos média e em identidades sociais é possível recuar conceptualmente para um plano anterior, que é o da própria construção das categorias colectivas e da sua interiorização pelos sujeitos.

Neste ponto recorro à obra de Schutz para recuperar a estratificação espacio-temporal com que concebe o mundo social, especificamente a distinção entre os domínios da experiência directa e indirecta, bem como a relação que estabelece entre estes e a utilização de tipificações (Schutz 1975; Ritzer 1988).

Para Schutz, o domínio da experiência directa (“*umwelt*”) é imprevisível devido à constante dinâmica intersubjectiva das relações face-a-face; a revisão e a complexidade dos conhecimentos sobre o outro torna instável a estrutura de interacções. A experiência indirecta (“*mitwelt*”), por sua vez, não envolve intersubjectividade mas sim relações entre sujeito e objecto, e isto porque o sujeito lida com *tipos* de pessoas com quem é raro interagir directamente, o que permite alguma fixação das estruturas de conhecimento. O pensamento de Schutz é, neste ponto, uma análise da modernidade enquanto processo de expansão das relações especializadas e formalizadas. Aí emerge o papel das tipificações como receitas para a interpretação e a acção dos sujeitos nos crescentes contactos indirectos e impessoais. A meu ver, o contributo de Schutz reside em que a sua análise da experiência não intersubjectiva ajuda a compreender que a comunicação mediada não se limita a generalizar a objectivação dos sujeitos-outros, mas que o faz operando no

domínio das tipificações. Os média utilizam essas receitas como elemento de informação, dada a aspiração a servir como orientador dos indivíduos-público no mundo. Mas a alta receptividade dos públicos a essas tipificações também advém de se tratar de experiências indirectas, onde é muito mais fácil ver os indivíduos reduzidos a membros de uma categoria. E é exactamente porque os sujeitos se tornam objectos, que mais facilmente se podem transformar em *tipos*. Daí que os sujeitos que menos poder discursivo possuem numa sociedade mediatizada, sejam aqueles que, em primeiro lugar, são encerrados com mais facilidade numa categoria e, em segundo lugar, são tornados sujeitos-objectos com um sentido definido por discursos alheios.

Noutras condições sociais, em que a maioria dos jovens de origem africana escapasse a contextos de etnicidade e não fosse apenas objecto mediático, seria provável que mais de entre eles se questionassem, como o faz um jornalista filho de imigrantes cabo-verdianos, *“até que ponto é que nós aceitamos que esta sociedade já é multicultural e a cor da pele é critério noticioso?”*

Para Schutz, é a experiência dos indivíduos acerca dos tipos sociais relevantes para a interacção que acaba por sedimentá-los na própria linguagem. Esta passa a exibir as tipificações relevantes numa dada sociedade e socializa os indivíduos nessa visão do mundo (Schutz e Luckmann 1973: 234-35). Mas a fenomenologia, negligenciando a questão do poder cultural, não pergunta porque é que o sistema de relevâncias produz determinados *tipos* e não outros, nem se apercebe que a estrutura de relevâncias é construída num quadro de relações sociais assimétricas.⁸ Esta negligência pode ser ultrapassada com recurso à concepção foucaultiana de discurso, como “regime de verdade” ou estrutura de poder condensada em práticas de representação e comunicação (Ritzer 1988), assim como pela concepção de sistemas simbólicos (Bourdieu 1989). É dentro de um sistema de relações de poder que se criam as tipificações e se lhes atribuem e fixam os sentidos. No caso de Portugal, como no de outras sociedades europeias e africanas, foi a relação colonial que deu relevância à tipologia brancos-ne-

gros e lhe conferiu determinados sentidos. Se os sentidos foram entretanto parcialmente alterados, a tipologia permanece extremamente arraigada nos discursos sociais.

Aquilo a que Schutz chama tipificações tem, na verdade, duas vertentes: a constituição das categorias e o sentido das categorias. É preciso ir, portanto, um passo além da teoria de Schutz e introduzir a questão dos esteriótipos, como mecanismo fixador e simplificador do sentido das categorias.⁹⁹ Michael Pickering distingue entre categoria e esteriótipo ao considerar que a primeira apresenta um sentido aberto, enquanto o segundo estabelece associações rígidas entre certos *tipos* de pessoas e determinados atributos (Conferência na Universidade de Aveiro, em 27/11/2003, no colóquio sobre “O Poder dos Estereótipos”).

A notícia do assaltante branco, apesar de corroer o esteriótipo do delinquente suburbano como jovem negro (o que tem uma possível leitura anti-racista), acaba por assentar numa representação racializante. Ao evidenciar a existência de assaltantes brancos tem implícita a existência de um *tipo* de assaltantes “negros” (embora não haja um *tipo* de assaltantes magros, por exemplo). Situa-se, portanto, num discurso que atribui significado à cor da pele – um sub-texto racializador – dentro de um contexto específico – a delinquência suburbana. Como a comunicação mediada emana dos discursos sociais e vai reinscrever-se neles, notícias como a do assaltante branco acabam por alimentar a tipologia brancos-negros partilhada pela maioria dos jovens de origem cabo-verdiana (*“Quando é um branco tem que se dizer também, porque só dizerem quando é uma pessoa negra, não dá”*).

Mas para quem não vive em contexto de etnicidade e se move num discurso identitário complexo, há dificuldade em lidar com uma notícia onde é implícito que “pretos” e “brancos” são categorias universais. Essa tipologia contraria quer a autoidentidade destes jovens, quer a sua experiência de vida, onde a classe social tem mais relevância do que a cor da pele. Esta só ganha significado intermitentemente, nas situações em que se confronta com os discursos racializantes e sobretudo com os que relevam da tipificação do português como branco (*“Eu vivo no*

limbo, porque não sou cabo-verdiano para os cabo-verdianos e não sou português para os portugueses”).

Uma questão basilar permanece a de saber que papel têm os média nos processos de produção e circulação destes discursos sociais, em particular nas tipificações que se articulam com identidades étnicas. Mas é garantido que entre a comunicação mediada e os discursos sociais, incluindo as identidades, existe um duplo sentido: a posição do sujeito filtra a sua relação com os média, ao mesmo tempo que a experiência mediática do sujeito o vai (re)posicionando.

Um factor que intervém na leitura das tipificações expressas na comunicação mediada é a representação que os sujeitos fazem das próprias instituições de mediação. A imagem que o sujeito recebe da sua própria categoria identitária não lhe é reflectida por entidades vazias de significado, mas sim por órgãos e profissionais dos média habitualmente identificados, eles próprios, como pertencendo ao seu grupo identitário ou, pelo contrário, como sendo um olhar de um grupo exterior. Num contexto de etnicidade, o olhar devolvido pela televisão sobre os negros suburbanos é claramente identificado como um olhar do outro: o dos profissionais dos média, brancos de classe média sem contacto com os ‘bairros’.

Como diz Schutz, a linguagem revela as categorias relevantes numa dada sociedade em determinado momento. E é interessante verificar como a designação dos jovens de origem africana encerra uma multifacetação que corresponde à concepção relacional e dinâmica das identidades, onde a comunicação mediada participa. Enquanto a expressão “negro/a (s)” é utilizada pelos média e é neles entendido como relativamente neutra, o uso do termo “preto/a(s)” é interdito nos discursos públicos e em qualquer relação formal, dado o peso da história transportar nele uma carga de desigualdade e inferiorização; e mesmo nas relações informais o uso da expressão pode gerar atritos (“*A mim ninguém me chama preta!*”; “*Mesmo quando uma colega me chama preta por brincadeira, eu não gosto. Já chamei a atenção muitas vezes, até que já não me chamam*”). No entanto, o termo “preto/a(s)” é a expressão corrente nas relações entre pessoas de origem africa-

na, contexto onde o termo pode ser um forte factor de identificação colectiva” – aglutinado gerações, géneros e origens nacionais – e aparecendo despido da conotação anterior. A mesma expressão convoca, portanto, identidades diferentes consoante o contexto relacional seja ou não exclusivamente composto por pessoas de origem africana. Suportada por objectos mediáticos como a ficção televisiva e a música de origem norte-americana, uma nova designação identitária, exclusiva dos jovens, surge mais recentemente materializada na expressão “black(s)”. Esta auto-designação liberta-se da tensão defensiva da identidade negra na sociedade portuguesa e reconverte-a numa tensão de sentido afirmativo que é manejada, sobretudo, pelos jovens do sexo masculino com vivência de etnicidade (“*Os blacks só vão aos concursos da televisão quando sabem que são bons*”).

Entre maleabilidade e rigidez

Uma teoria do público em que seja possível enquadrar a relação média-identidades é um quadro conceptual para estudar a comunicação mediada sem cair no médiacentrismo. Aqui a noção de experiência é vital, designando o processo através do qual os sujeitos se vão apropriando dos produtos mediáticos de forma cumulativa e numa sucessão de contextos que articulam os seus consumos simbólicos com o campo intersubjectivo e com os vários eixos das relações sociais, resultando dessa articulação a (re)criação de sentidos. Trata-se de ver o público, não como receptores ou intérpretes reificados de determinados textos mediáticos, mas sim como sujeitos sociais que integram a comunicação mediada nas práticas quotidianas e nas narrativas socio-culturais (Livingstone 1998: 250-1).

Neste âmbito, o interaccionismo e a fenomenologia representam, tal como os interpretei, duas tendências para lidar com a questão do sujeito e do objecto no plano da comunicação. A primeira está atenta à renovação do olhar do sujeito sobre si próprio, através do conceito de reflexividade. A segunda está atenta à cristalização do olhar do sujeito sobre o outro, ideia que se pode

sintetizar no conceito de tipificação. Mas, na verdade, cada um destes conceitos se desdobra sobre o outro. O olhar do sujeito sobre si próprio também é passível de cristalização (por auto-representação), assim como o olhar do sujeito sobre o outro é igualmente submetido a um escrutínio reflexivo e dinâmico (tanto maior quanto mais diversa a informação sobre ele). Assim, os fixadores de sentido e os seus dinamizadores estão presentes em simultâneo. Por isso, vejo a relação entre a comunicação mediada e as identidades como um campo de ambivalências e tensões entre fixismo e dinamismo (num eixo diacrónico) e entre simplismo e complexidade (num eixo sincrónico).

É possível dinamizar e fixar, ao mesmo tempo, os sentidos de um mesmo discurso identitário, como vimos acontecer com a notícia do assaltante branco, capaz de desestabilizar um estereótipo (delinquente suburbano = jovem negro) e de fixar uma categorização (existência de brancos e negros).

Do cruzamento destes dois eixos resulta que o impacto da comunicação mediática está sob considerável indeterminação, sendo imaginável o seu contributo para criar identidades compósitas, híbridas ou instáveis, mas sendo igualmente concebível a sua participação em identificações unitárias, essencialistas e fixas. Assim, embora vendo as identidades como um terreno de negociação e encarando o actual cenário mediático como potencial factor da sua complexificação e dinamização, não julgo lícito pressupor que os média definem o ambiente identitário do

nosso tempo obrigatoriamente no sentido da multifacetação ou da desestabilização dos sujeitos.

O balanço entre fixação e dinamização, bem como entre a estereotipagem e a complexificação das categorias identitárias, joga-se no concreto de cada contexto socio-cultural e em cada quadro de interacções mediadas e imediatas.

Uma teoria do público terá também como missão definir que factores no actual contexto da comunicação mediada produzem estabilizadores de sentido, dinamizadores, simplificadores ou complexificadores. Por exemplo, a multiplicidade de discursos e de origens culturais parece ser hoje um elemento complexificador de sentido, enquanto a concentração de poder cultural em torno de discursos socialmente hegemónicos tenderá a ser um elemento estabilizador. Mas a maior ou menor capacidade fixadora dos discursos acaba sempre por ser filtrada pelas práticas e ambientes em que o público opera o consumo simbólico e que podem ser mais ou menos 'produtivos' de novos sentidos e propícios à sua 'negociação'.

A relação entre indivíduos e textos continua, portanto, a ser central para a questão do sentido na comunicação mediada. Mas o plano das identidades sociais realça uma outra dimensão: a existência de uma corrente contínua de relações simbólicas entre grupos do público. Ao espelho e à janela dos média, os sujeitos são mais que 'receptores' ou 'intérpretes' de mensagens – são definidores dos semelhantes e dos diferentes e criadores de relações com eles.

Bibliografia

Berger, Peter e Luckmann, Thomas. (1966) 1973. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Editora Vozes.

Bourdieu, Pierre. 1989. *O Poder Simbólico*. Miraflores: Difel.

Carey, James. 1989. *Communication as Culture*. Nova Iorque/Londres: Routledge.

Dayan, Daniel. 2002. "The peculiar public of television", in *Media, Culture & Society*.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony. (1990) 1992. *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta.

Goffman, Erving. (1959) 1983. *A Representação do Eu na Vida Quotidiana*. Petrópolis: Vozes.

Livingstone, Sonia. (1998). "Relationships between media and audiences", in T. Liebes e J. Curran, *Media, Ritual and Identity*. Londres: Routledge.

Martín-Barbero, Jesus. (1997) 2002. *Des médias aux médiations*. Paris: CNRS.

Mead, George Herbert. (1934) 1982. *Espírito, Persona y Sociedad*. Barcelona/Buenos Aires: Paidós.

Meltzer, B., Petras, J. e Reynolds, L. 1975. *Symbolic Interactionism. Genesis, Varieties and Criticism*. Boston/Londres: Routledge e Kegan Paul.

Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place – The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press.

Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Ricoeur, Paul. (1976) 1987. *Teoria da Interpretação – O discurso e o excesso de significação*. Lisboa: Edições 70.

Ritzer, George. 1988. *Contemporary Sociological Theory*. Singapura: McGraw Hill.

Rudock, Andy. 2001. *Understanding Audiences*. Londres: Sage.

Schutz, Alfred. 1975. *Collected Papers III – Studies in Phenomenological Philosophy*. Haia: Martinus Nijhoff.

Schutz, Alfred e Luckmann, Thomas. 1973. *The Structures of the Life-World*. Evanston: Northwestern University Press.

Silverstone, Roger. 1994. *Television and Everyday Life*. Londres: Routledge.

Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity – A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

¹ Universidade da Beira Interior.

² Estas indicações baseiam-se ainda num número restrito de jovens, precisando de ser verificadas com um maior número de entrevistados.

³ Esta concepção enriquece o próprio estudo dos *mass media* e da comunicação unidireccional, ao sublinhar que os consumos e as práticas de apropriação dos objectos mediáticos passam por contextos intersubjectivos, que são instâncias de produção e negociação de sentidos a partir do material simbólico disponível.

⁴ A questão da relação identidade pessoal-identidade social na comunicação mediada, carece de mais reflexão e pesquisa, dada a sua complexidade. É evidente que o sujeito/público não se vê na televisão a si próprio, na sua corporalidade; mas pode ver-se segmentariamente, na sua vertente pessoal, íntima até, através de identificações, por interpostas personagens. Indirectamente, extrai dos textos sentidos que remetem para a sua biografia pessoal ou para projectos futuros. Muitos materiais mediáticos interpelam-nos como sujeitos individuais, com realce para o papel da ficção, da publicidade e dos noticiários na sua vertente dita 'populista'. Aqui é importante, por um lado, o conceito de "mode of adress" ou forma de interpelação (Morley 1992). Por outro lado, o carácter individual ou social do sujeito-objecto depende, em última análise, do sentido construído pelo sujeito apropriador dos textos.

⁵ Não cabe aqui analisar as ligações entre o efeito de espelho e os vários géneros mediáticos. No caso dos descendentes de cabo-verdianos em Portugal, o género noticioso é o que tem mais impacto nas auto-representações do grupo, pelo lado negativo. A interpretação do género ficcional por parte destes jovens, enquanto matéria de auto-identificação, parece ser bastante mais complexa.

⁶ As metáforas do espelho e da janela não estão, de modo algum, vinculadas à ideia de transparência. Utilizo-as no domínio restrito das identidades sociais, como repertórios de imagens que contêm auto-representações e heterorepresentações. No entanto, parecem-me inadequadas para

descrever a função geral dos média, terreno onde as metáforas do espelho e da janela podem indicar uma certa ideologia da comunicação enquanto mecanismo necessariamente promotor de transparência.

⁷ No acto individual de consumo é frequentemente escassa a intersubjectividade, que no modelo interaccionista clássico era tido como a

base da reflexividade. Mas essa escassez pode ser relativizada porque esse material vai, com maior ou menor frequência, incorporar as dinâmicas intersubjectivas da vida quotidiana.

⁸ Trata-se da própria constituição da dicotomia nós-outros, e particularmente da construção cultural do outro, questões que estão fora do alcance das teorias enunciadas.

Imagens de mulher: o feminino no cinema brasileiro contemporâneo

Lara Lima de O. Paiva e Maria Luiza M. Mendonça¹

Relações de gênero/ relações de poder

A esfera da produção cultural é, em todas as sociedades, aquela em que se realizam o aprendizado e a aquisição de sentidos das relações sociais, das formas de sociabilidade e se constroem visões de mundo. Sua diversidade comporta diferentes maneiras de apreender, avaliar, sedimentar ou transformar as diversas relações que indivíduos e grupos estabelecem entre si nos planos social, econômico, político e religioso. Constitui-se, também, em núcleo gerador de identidade para indivíduos e grupos à medida que oferece modelos com os quais os indivíduos se reconhecem e com os quais se identificam.

É nessa esfera que circulam os diferentes discursos que vão construir subjetividades e onde os indivíduos podem tomar consciência de suas reais condições de vida; por isso mesmo, é o campo no qual se desenrola parte de uma luta política, fruto de um processo cultural e histórico para a fixação dos sentidos em uma dada sociedade. Construídas de forma particular em cada tempo e lugar essas subjetividades estão vinculadas às condições de produção da existência, tanto no aspecto material quanto imaterial, esta como espaço privilegiado que abriga as tradições, a memória, os valores sociais. A existência de diferenciação nesses aspectos, no interior da sociedade, possibilita o surgimento de conteúdos culturais e simbólicos que refletem concepções e interesses distintos ou mesmo conflitantes. Dessa forma, a produção da subjetividade não é centrada no indivíduo; é um processo social em que estão presentes também, além das falas oficiais, hegemônicas, os espaços independentes de articulação e de circulação de discursos dissidentes ou apenas emergentes.

Essas características fazem com que as análises das produções culturais não possam ser dissociadas das relações de poder exis-

tentes nas sociedades, poder que não se verifica apenas no sentido político estrito do termo, mas que se estende às relações entre classes, de gênero, étnicas e outras. Para Bourdieu (2001:15),

o poder simbólico [é percebido] como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico da mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário... O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que a pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras.

Parte desse poder reside, justamente, na capacidade de ser ignorado como tal e reconhecido como capital simbólico legitimamente instituído, e de transformar as relações de comunicação em relações dissimuladas de força.

Nessa perspectiva, é legítimo avaliar os conteúdos de certos produtos da indústria cultural do ponto de vista de sua articulação com os poderes hegemônicos, sua capacidade de produção e reprodução de sentidos e de sua contribuição para a democratização das relações sociais, em sentido amplo.

Uma das relações de poder mais presentes na sociedade brasileira é aquela que se verifica entre os gêneros. Ainda que um discurso sobre a emancipação feminina emergja em várias circunstâncias, as práticas sociais e culturais cotidianas ainda se ressen-

tem de mais equidade. Uma das transformações que acontecem nessa relação é o exercício da hegemonia masculina estar se tornando cada vez mais dissimulado e mantendo-se às custas do que Bourdieu (1999:7) chama de violência simbólica, descrevendo-a como uma

violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento.

Essa relação hierárquica se institui e se mantém pela adesão da parte subordinada à uma cultura que a mantém num lugar inferior e pela sua disseminação como algo natural e, por conseguinte, imperceptível, dando lugar ao que Garcia Canclini chama de “interiorização muda da desigualdade”.

Às instituições tradicionalmente responsáveis pela socialização dos indivíduos e pela manutenção da ordem simbólica, como a escola, a família, as igrejas, aliam-se os meios de comunicação social como grandes construtores culturais. Uma das críticas mais áspers que os meios receberam ao longo dos anos refere-se exatamente à sua participação na construção de visões de mundo, a partir de bem elaboradas articulações das informações e das escolhas apontadas como possíveis e desejáveis. A ênfase em determinados assuntos, a omissão de outros; a escolha de temas e dos ângulos em que serão mostrados atuam na atribuição de sentido às coisas do mundo, às relações sociais.

É na esfera da produção simbólica que se situam os embates pela sedimentação dos significados sociais e essa percepção leva à assunção da existência, no campo das práticas discursivas, da luta pela sua fixação. Desse ponto de partida é possível pensar a produção cultural e simbólica tanto como reprodução – a partir do momento em que as falas individuais repetem fórmulas consensuais ou refletem o ideário hegemônico – como também possibilidade teórica para o surgimento de práticas discordantes ou contestadoras, que podem transformar os

significados periféricos ou inaceitáveis em legítimos e incorporá-los à formação discursiva.

Eni Orlandi (1996:162), autora que desenvolve importantes trabalhos na área da análise do discurso, afirma que

O sentido que se sedimenta é aquele que, dadas certas condições, ganha estatuto de dominante. A institucionalização de um sentido dominante sedimentado lhe atribui o prestígio de legitimidade e este se fixa, então como centro: o sentido oficial (literal).

Mas, mesmo considerando que a diversidade das experiências objetivas inviabilize uma aceitação completa das mensagens recebidas e que as interpretações sejam diferenciadas conforme as diferentes mediações que se interpõem entre produtores e consumidores culturais, os meios de comunicação não deixam de atuar no sentido de reforçar e reafirmar vários aspectos da cultura hegemônica.

Visões do feminino

Pode-se verificar que, nos dias atuais, a produção cinematográfica brasileira vem crescendo e investindo em estratégias mercadológicas para ampliar seu público. Dentre essas estratégias encontram-se desde a promoção por meio da participação em eventos, em festivais e a divulgação na grande mídia, até a utilização de temáticas de forte apelo popular, aliada à presença de atores oriundos da televisão. Essa estratégia visa explorar a já existente exposição dos atores na grande mídia (sobretudo os chamados “atores globais”), para facilitar a capacidade de atrair espectadores às salas de projeção. Filmes brasileiros como *Cidade de Deus* (Fernando Meireles), *Deus é brasileiro* (Cacá Diegues), *Carandiru* (Hector Babenco), *Central do Brasil* (Walter Salles), *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes), *Lisbela e o prisioneiro* (Guel Arraes), o recente *Sexo, Amor e Traição* (Jorge Fernando) e muitos outros tiveram desempenho significativo no mercado.²

Ainda que possa parecer diversificada, em termos de gêneros e de temática, o que essa novíssima produção está apresentando é, na maioria dos casos, uma representação da sociedade brasileira em seu cotidiano.³ E na vivência dos brasileiros cabem tanto *Carandiru* e *Cidade de Deus* quanto leves comédias e pequenos dramas que retratam o dia-a-dia nos grandes centros urbanos do País.

O que interessa aqui, neste caso específico, é identificar que imagem de mulher é transmitida às platéias, que sentidos são atribuídos à sua vida, suas carências, seus desejos; os caminhos que lhe são apresentados como possíveis e que projetos seriam irrealizáveis. Quais seriam os desejos, as ambições, as frustrações, as responsabilidades e os direitos apresentados como compatíveis com o ideal de felicidade feminina?⁴ São essas indagações que vão conduzir a busca de elementos que permitam identificar, nas produções culturais da grande mídia, o não dito, o apenas sugerido, pois, salvo raras exceções, a mulher, nos diversos meios de comunicação, vem sendo apresentada segundo um olhar masculino, inserida na cultura patriarcal em que o homem é o sujeito.

Para isso, foram escolhidos dois filmes de produção recente, e que mostravam a mulher como protagonista principal. A suposição é a de que a partir da protagonista pode-se ter um foco mais nítido sobre a imagem de mulher que o filme pretende transmitir, dispensando a obrigatoriedade de observação sistemática das personagens secundárias. A escolha recaiu sobre os filmes *Avassaladora* (2002) e *Cristina quer casar* (2003). Além de trazerem a mulher como personagem principal, são filmes com temática urbana que melhor exemplificam o mundo moderno, a mulher que vive nas cidades, que participa da vida urbana, e nos quais mais se evidencia sua tentativa de superar as desigualdades e conquistar sua independência.

Para este processo de “desvendamento” das intenções implícitas dos filmes, optamos por utilizar as proposições da Análise do Discurso, aplicadas, mais especificamente, à fala dos personagens.⁵ A definição de discurso incorpora não apenas a linguagem textual, como também engloba tudo aquilo

que significa: todos os meios de expressão, signos e símbolos. Para compreender os discursos e sua construção, contudo, é necessário inscrevê-los em um quadro mais amplo, em que se situam as diversas idéias de uma determinada época. Para compreender um determinado discurso é preciso conhecer os mecanismos de produção de sentido que compõem os processos de significação. Segundo Orlandi,

não é apenas as palavras e as construções que significam. Há aí um espaço social que significa. O lugar social do falante e do ouvinte, o lugar social da produção do texto, a forma de distribuição do texto, o valor da revista (ou do cinema) como parte do mecanismo da indústria cultural, tudo isso significa (1996:55).

Nas análises – e procurando apreender a produção de significados sobre o universo feminino que os filmes trazem –, o foco se centrou nos textos dos filmes, isto é, nas falas da mulher e nas formas como é apresentada: o que ela quer, o que espera, o que faz, seus objetivos, suas ambições. Ou seja, o contexto social em que a personagem está localizada é significativo para a análise, uma vez que mostra o *lugar social* atribuído à mulher. Como o *lugar social* é um dado relacional, isto é, a atribuição do lugar ocorre tendo em vista o outro, ou os outros possíveis, considerou-se que seria fundamental partir das relações que os personagens principais estabelecem entre si e com alguns elementos culturais. Neste caso, importa a relação da mulher com o trabalho, com os homens, com o sexo e com o casamento.

Essas relações se impuseram por ser a família, ainda hoje, uma instituição apresentada como ideal social e, em decorrência disso, impõe-se avaliar a relação com os homens e com a sexualidade. A relação com o trabalho foi escolhida por ser determinante nas transformações que pode provocar nessas outras relações, uma vez que a independência econômica traria, teoricamente, uma independência em relação aos outros laços que prendem a mulher na teia familiar, sob muitos aspectos, ainda repleta de obrigações e deveres tradicionais.

O trabalho feminino

Ainda que venham ocorrendo transformações no mercado de trabalho, inclusive com a abertura de novos postos a pessoas do sexo feminino, ainda está longe de ser alcançada a desejada igualdade entre os sexos. No Brasil, o aumento significativo do número de mulheres chefes de família convive com as profissões “tipicamente” femininas, em que elas desempenham funções de acolhimento assemelhadas ao trabalho doméstico: recepcionistas, secretárias, enfermeiras, professoras. Os cargos de chefia ainda são restritos aos indivíduos do sexo masculino. Por outro lado, o exercício de uma profissão não libera a mulher da responsabilidade do trabalho doméstico.

É interessante buscar, nos filmes em questão, como as personagens vêem o trabalho: um projeto de vida, o que inclui a realização pessoal e econômica, liberando-a dos constrangimentos financeiros familiares e/ou conjugais, ou uma obrigação ou fardo.

Em *Cristina Quer Casar*, a protagonista Cristina é uma mulher desempregada e que vive de “bicos”.

A mulher que é mostrada não tem qualificação profissional, é insegura e incapaz de ser auto-suficiente, precisando sempre de alguém para mantê-la. É importante dizer que, em todo o filme, as mulheres ocupam posições de empregadas e nunca de chefes, e os homens são sempre os chefes ou ocupam posições superiores às das mulheres. No caso da agência de casamento, assim como na de empregos temporários, o homem é o dono, e a mulher, a secretária. Os papéis de entrevistadores, agiota e gerente do banco também são desempenhados por homens.

A personagem vê o trabalho como uma obrigação da qual tenta se livrar por meio do casamento.

Em *Avassaladoras*, o ambiente de trabalho retratado é um escritório de *design*, no qual a maioria dos funcionários são mulheres. A relação com o trabalho é um pouco mais complexa e contraditória nesse filme: ao mesmo tempo que apresenta mulheres trabalhadoras e bem-sucedidas, as coloca também como frustradas afetivamente por causa do excesso de trabalho e pela intimi-

dação que provocam nos homens. Está posto o dilema sucesso profissional e realização afetiva. Por outro lado, o que impulsiona a carreira é a falta de um parceiro.

Amigos e amores

Numa versão tradicional, o espaço social ocupado pela mulher é inferior: submissa e dependente, é a parte dominada. Os homens representam apoio, orientação e sustentação para as suas vidas que, sem eles, tornam-se mais árduas e difíceis. Por outro lado, numa perspectiva mais “avançada”, prevaleceria uma visão do homem como companheiro, como parceiro em igualdade de condições.

No filme *Cristina quer casar* havia relações afáveis e igualitárias entre a personagem e seus dois amigos, mas quando se tratava de um relacionamento com possibilidade afetiva as reações variavam do tédio à inadequação ou inferioridade (intelectual e financeira).

Em *Avassaladoras*, as mulheres vêm os homens como algo essencial para suas vidas, considerando-os sob o ponto de vista de um possível compromisso. A relação que predomina é a de caçador/caça, dominador/dominado, sujeito/objeto. Essa visão é reforçada pelas mulheres do filme ao revelarem a preferência por homens que lhes sejam cultural e economicamente superiores.

Altar, o objeto do desejo

Nos filmes, a família e o casamento parecem ser ainda essenciais na vida das mulheres, embora essa realidade esteja se transformando e existirem dados que informem que o número de pessoas que moram sós venha aumentando paulatinamente.

Ainda assim, a mulher que não se casa ainda pode ser chamada pejorativamente de “solteirona”, “mal-amada”, estando sujeita a constrangimentos de diversas naturezas. O casamento é mostrado como algo natural, como se a vida da mulher devesse levar, obrigatoriamente, ao altar. O risco de ficar solteirona deve ser descartado o quanto antes.

Em *Cristina*, a personagem é uma mulher de 34 anos, que namorou durante sete anos com uma pessoa cujo defeito era ser

sem ambição e pobre, contrariamente às suas expectativas de encontrar alguém que a sustentasse e lhe desse conforto, amor, segurança. Ela procura uma agência de casamento como forma de “ajeitar” sua vida, arrumando um amor e um homem para pagar suas contas. Dadas as dificuldades, comenta que “não foi isso que me prometeram...”, isto é, faz ouvir a voz genérica, a voz da cultura em que vive e que promete à mulher bem sucedida um marido acolhedor e provedor.

A personagem Laura, de *Avassaladoras*, sonha em se casar e ter filhos, mas tem medo de que já esteja ficando velha para isso. Procura uma agência de casamentos e recebe orientações sobre as maneiras mais eficientes para conquistar um marido. Essas orientações, em forma de *manual*, retratam a versão mais submissa e tradicional da mulher. A felicidade jaz no matrimônio.

Liberadas, mas não tanto

Ainda que o cinema comece a mostrar a mulher como um ser dotado de vida sexual, algumas vezes encorajando-a a assumir sua própria sexualidade, esse “direito à sexualidade” se apresenta segundo a mentalidade hegemônica masculina. Principalmente no Brasil, onde a “emancipação feminina” assumiu ares de uma liberação sexual e a realização da mulher passou a ser medida, necessariamente, pela sua capacidade de se sentir objeto de desejo dos homens.

Mas, contraditoriamente, para que suba ao altar, ou mereça a dedicação exclusiva do homem, ela deve se resguardar, “se dar ao respeito”, “ser difícil”. O processo de conquista tem como sujeito o sexo masculino, embora ela possa utilizar as sutis armas da sedução.

É evidente que essas relações estão descritas de uma forma mais genérica. As exceções existem e o processo de mudança está em curso. Cabe repetir, entretanto, que a indústria cultural oferece estereótipos desses modelos de conduta, reforça posições conservadoras e, de quando em quando, avança em suas representações.

Embora o filme *Cristina quer casar* não aborde diretamente a questão do sexo, mostra cenas em que a protagonista é advertida a não ir ao apartamento de um pretendente e

orientada a não aceitar rapidamente as investidas sexuais, pois aos homens não agradam as mulheres “fáceis”.

Em *Avassaladoras*, o sexo é tratado de maneira ambígua: o seu exercício livre e casual faz parte do repertório das mulheres, mas quando se trata de relacionamentos que se pretendem duradouros (casamento) novamente entra em cena a relação caçador/caça e esses papéis, dos quais se espera que cada um cumpra o seu, estão bem demarcados.

Uma difícil conquista

A violência simbólica de que fala Bourdieu, assim como a luta pela fixação dos significados sociais estão visíveis na produção midiática e os exemplos tomados neste trabalho mostram de que maneiras isso pode ocorrer. As estratégias utilizadas aqui para a leitura do discurso fílmico, baseadas na observação das relações que os personagens estabelecem com temas e pessoas, pareceram conduzir a um resultado satisfatório, pois permitiram a identificação e o desvendamento das construções de sentido que reforçam as concepções mais conservadoras a respeito do universo feminino, desfazendo o que parecia ser, à primeira vista, uma crítica aos costumes.

A observação do lugar social reservado aos personagens, suas posições em relação aos demais, são indicativos importantes para apontar a hierarquia social presente na trama e nem sempre perceptível ao primeiro olhar.

De modo equivalente, suas ambições, aspirações, pequenos dramas e dificuldades, as metas que perseguem são elementos que permitem avaliar com mais cuidado o que se apresenta como pequenas comédias que integram esse universo. Dessa maneira, análise mais acurada mostrou que a ironia presente nas falas e nas situações e o tom jocoso com que os filmes abordam algumas questões relativas à mulher são insuficientes para desmentir a explicitação de regras comportamentais que lhe são mais adequadas, e o elemento cômico utilizado para apontar as mazelas que fazem parte do cotidiano desse segmento, insuficiente para constituir-se em crítica, uma vez que são apresentadas quase como parte da natureza do ser feminino. Existe, sim, uma naturali-

zação daquilo que é cultural e histórico.

O que se apresenta como marca definitiva dessas duas obras é a ambigüidade, que está presente tanto na vida concreta como em outros tipos de produção cultural, em particular na programação televisiva, dividida entre programas masculinos e femininos. Nestes, o papel da mulher oscila entre o exercício de direitos efetivamente conquistados e a exclusividade dos deveres domésticos; entre a possibilidade de investimento profissional e a (in)compatibilidade dessas exigências com a vida familiar e, principalmente, entre uma mal disfarçada repressão sexual e uma liberação sexual em que seu valor é medido quase que exclusivamente por sua capacidade de atrair o desejo masculino. Enfim, entre um “pode, mas não deve” um tanto esquizofrênico.

Essas produções culturais se revelam, assim, incapazes de converter a violência cotidiana em força simbólica contrahegemônica, por intermédio de uma produção cultural que coloque em cena outros agentes, outras falas, outras possibilidades. A crítica aos costumes pode ser realmente efetiva, independentemente do gênero que a reveste, se ao modelo criticado se oferecerem contraposições, alternativas. De toda forma, os produtos da indústria cultural sempre oferecem uma oportunidade de exercitar uma atitude questionadora, desde que lhes sejam feitas as perguntas adequadas.

Ficha técnica e sinopse dos filmes

1- Título: Cristina quer casar

Diretor: Luiz Villaça Gênero: Comédia romântica, 104 minutos, 2003

Elenco e personagens: Denise Fraga (Cristina), Marco Ricca (Chico), Suely Franco (Eunice), Fábio Assunção (Paulo), Julia

Lemmertz (Bia), Rogério Cardoso (Walter), Renata Mello (Marlene), Maurício Marques (Nélson), Júlia Feldens (Janete), Adriano Leonel (Filipe), Petrônio Gontijo (Dé).

Sinopse: É uma comédia romântica que narra a história de uma mulher (Cristina) de 34 anos, sem emprego fixo, que procura uma agência matrimonial na esperança de que um casamento possa solucionar suas dificuldades. O dono da agência, Chico (Marco Ricca), está cheio de dívidas e precisa arranjar um casamento com urgência para poder saldá-las. Vários são os candidatos apresentados a Cristina e várias, as recomendações sobre como agir para conseguir conquistar o pretendente ideal.

2- Título: Avassaladoras

Diretora: Mara Mourão

Gênero: Comédia. 93 minutos, 2002

Elenco e personagens: Giovana Antonelli (Laura), Reinaldo Gianecchini (Thiago), Caco Ciocler (Miguel), Rosi Campos (Lúcia), Ingrid Guimarães (Paula), Chris Nicklas (Tereza), Paula Cohen (Betty), Wellington Nogueira (Marcel), Cristina Prochaska (Vera), Márcia Real (Maria Alice), Marília Gabriela (Débora). Sinopse: Laura (Giovana Antonelli) é uma mulher de 34 anos, solteira e bonita. Bem-sucedida na carreira de *designer* gráfica, está sempre à procura de um namorado. Tem medo de ficar só e, assim como suas amigas, tenta de várias maneiras buscar um companheiro. Para isso, recorre a *sites* de namoros na Internet e a uma agência matrimonial, onde recebe orientações sobre como se portar num primeiro encontro e como conquistar um homem. Conhece alguns e, de forma inovadora, o filme apresenta dois finais: um sem casamento e outro com casamento, numa indicação da existência de alternativas concretas de felicidade pessoal.

Bibliografia

Bourdieu, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

Bourdieu, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 4ª ed, 2001.

Garcia Canclini, Nestor. *Gramsci com Bourdieu: hegemonia, consumo y nuevas formas de organización popular*. s/d.

Orlandi, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 1996.

¹ Universidade Federal de Goiás.

² *Cidade de Deus* teve, até o momento, cerca de 3,3 milhões de espectadores; *Carandiru*, 4,7 milhões; *Lisbela e o Prisioneiro*, 2,8 milhões, e *Sexo, Amor e Traição*, em apenas nove semanas, atingiu a marca de mais de 2 milhões de espectadores (dados capturados no site www.adorocinemabrasileiro.com.br, acesso em 3 de março de 2004). Nestes dois últimos filmes citados, os atores e diretores são também ligados à Rede Globo de Televisão e as novelas têm feito referências positivas aos filmes e recomendações para que sejam assistidos. Os dez filmes de maior

público em 2003 são co-produções da Globo Filmes. Na verdade, essa trajetória aparentemente vitoriosa tenta recuperar as perdas das décadas anteriores, quando o cinema nacional encolheu substancialmente. De 1993 a 2003 o público do cinema brasileiro passou de 0,1 a mais de 20%, considerando o total de ingressos vendidos.

³ Obviamente existem os filmes que, pelo seu pouco apelo comercial, baixo orçamento e pouquíssimas cópias, ficam restritos aos festivais, cineclubes e às salas menores e que não são objeto deste trabalho.

⁴ Não se pretende, com isso, sugerir que exista apenas um tipo de mulher ou de desejos e necessidades universais que permeiem todo o universo feminino brasileiro; tampouco desconhecer que as diferenças socioeconômicas e culturais se refletem nas demandas e nas expectativas das mulheres. Consideramos, entretanto, que a mulher “zona sul” (aquela das classes média e alta dos grandes centros urbanos da região sudeste do País) está, há algum tempo, sendo apresentada, pela televisão, pelo cinema e, sobretudo, pela publicidade, como um modelo a ser copiado e um ideal a ser atingido.

⁵ É evidente que outros componentes, como gestual, cenário, figurino, locação, a “atmosfera” e montagem são importantíssimos para a construção do sentido dos filmes, mas optou-se por trabalhar apenas o explicitado.

***Cidade dos Homens e Turma do Gueto:* oportunidades de inovações a partir das brechas**

Maria Ataíde Malcher, Marly Camargo Barros Vidal e Maria Lourdes Motter¹

Não há como negar a importância dos meios de comunicação de massa como um dos agentes de desenvolvimento, proporcionando à sociedade contemporânea uma ampliação no seu horizonte cultural e, inserindo em suas práticas, além da cultura escrita, a imagem como parte de sua herança cultural. Dentre os principais veículos dos meios de comunicação massiva está a televisão.

Uma crítica muito comum feita à televisão é que esta, ao contrário dos demais meios de comunicação (rádio, jornal e cinema), apresenta a realidade “pronta” para ser absorvida, não estimulando, dessa forma, o espírito crítico e criativo do telespectador. Entretanto, a televisão, em muitos momentos, pode questionar a audiência assim como o produto – os programas por ela produzidos –, propor ou introduzir, no imaginário do telespectador, novos modelos ou imagens (estereotipados ou não), consolidando-os ou transformando-os. A postura aqui está de acordo com Pallottini² quando afirma que

“ao escrever uma história, o autor acaba por transmitir suas idéias sobre um determinado assunto, diz o que pensa sobre certo tema; ainda que não o queira ou nem sequer tenha consciência de tal fato, acaba por colocar-se e, para tal, utiliza a ficção (...). Ao organizar os elementos ficcionais, o autor está comunicando ao seu público o seu ponto de vista sobre determinados temas, além de simplesmente contar uma história”.

Sendo assim, lançar um olhar limitado e limitante aos produtos teleficcionais, desconsiderando questões como autoria, tecnologia, telespectador, produtor, atores, enfim todos os elementos que compõem a linguagem televisiva é desconsiderar parte significativa da formação cultural contempo-

rânea brasileira. Dessa forma, fazer coro com inúmeras vozes que afirmam ser a televisão a responsável pela banalização de temas contundentes como a violência, a família, a ética, desempenhando apenas o papel de reafirmar o medíocre, favorece a ignorância dos telespectadores. Essas posições tendem a se tornarem senso comum, demonstrando visão equivocada e ainda presa a preconceitos que estabelecem divisões claras entre a cultura de elite e de classes menos favorecidas. Essa última muito mais próxima dos absurdos gerados e gestados por essa “anunciadora do apocalipse”. Como demonstra Machado³ o fenômeno da banalização não é privilégio da televisão. A banalização é resultado da apropriação industrial da cultura e estendido a qualquer forma de produção cultural. O mesmo autor afirma que, se a análise for acurada, a existência de vida inteligente na televisão será comprovada, mas há sim a necessidade de uma mudança de foco pois só assim se tornará perceptível a existência de *obras inquietantes e pouco convencionais, ou seja, obras de ‘ruptura’*. Essa mudança de foco proporcionará uma visão ampliada que permitirá uma criticidade menos comprometida com estereótipos, preconceitos e desviante do produto em si: o programa televisual.

Como o teatro, o cinema e as demais manifestações culturais e artísticas, a televisão possui suas regras, seus limites e sua própria linguagem. Mesmo que esta seja *híbrida* ela tem uma “gramática” própria e suas regras definem a especificidade da produção televisual. São diversos os produtos veiculados, caracterizados por uma pluralidade imagética e apresentando várias faces para análise, daí sua recusa a critérios rígidos e/ou permanentes de avaliação. Essas propriedades permitem a convivência pacífica de diferentes gêneros que se intercambiam em seus modos de produção. Resulta dessa mescla um texto polissêmico

e por isso intertextual. *A intertextualidade televisual se dá em vários sentidos e direções. Um texto visual, sonoro, cromático, dinâmico que está em franca relação com o verbal e que expressa, porque já vagueou pela realidade, anseios, dúvidas, angústias, experiências e imaginação da sociedade*⁴. Respeitando toda essa complexidade expressada nesses produtos delimita-se o objetivo deste texto – o programa de televisão ficcional. Busca-se nesta tentativa, instrumentos de análise que se mostrem adequados à percepção daquilo que é complexo e desrespeitado, muitas vezes, pelos trabalhos críticos: a especificidade dessa programação televisual. Procura-se aqui exercitar a forma proposta, o olhar diferenciado que procura analisar o produto a partir de seu local de origem, visto como *conjunto de trabalhos audiovisuais que a televisão efetivamente produz e a que os espectadores efetivamente assistem*⁵. Trabalhos esses que já fazem parte há meio século do cotidiano brasileiro.

Como produto da comunicação de massa estabeleceu-se uma idéia generalizada de que esses programas estariam presos eternamente ao mediano, não conseguindo superar suas raízes “populares”, ou seja, nunca escapando do “vulgar” subjugado por sua necessidade de audiência e ficando dessa forma distante da categoria de um produto artístico. No entanto, a crítica, na tentativa de determinar a qualidade, deve partir da análise do produto televisual e do resgate de um instrumental teórico que permita um conceito rigoroso, mas que não se amarre em posturas saudosistas, desprezando seu contexto de criação, de produção e consumo.

Longe da visão ingênua ou apenas defensora que acredita na existência obrigatória de qualidade ou que elege a televisão como espaço de excelência para experimentações diversificadas (abrindo-se como oásis acolhedor para os que querem inovar), nota-se que a grade televisiva tem-se mostrado inflexível, tirana e conservadora, resistente às mudanças. E essa resistência é maior da parte dos críticos do que pela própria sociedade que a legitimou. Às vezes, a tentativa de inovação e diferenciação esbarra em estereótipos e até preconceitos disfarçados sob o manto de uma produção tecnológica sofisticada que, diferente de inovar, reafirma

as gritantes diferenças de um país com enormes desigualdades. A todo o instante percebem-se produções televisivas que fazem a opção pelo chulo, pelo *grotesco*, descompromissada com qualquer noção estética e desrespeitando os limites éticos. No entanto, faz-se necessário buscar entender a televisão em suas especificidades, e analisá-la em seu espaço bem como procurar categorias e instrumentos adequados para seu estudo.

Trabalha-se com o conceito que considera

*como programa qualquer série sintagmática que possa ser tomada como singularidade distintiva em relação às outras séries de televisão.*⁶

Realiza-se aqui o primeiro recorte: a ficção televisual, entendida como uma história inventada feita para a televisão, ou seja, um produto que se pretende inserido na gramática televisiva:

*uma história mais ou menos longa, mais ou menos racionada, inventada por um ou mais autores, representada por atores, que se transmite com linguagem e recursos de TV, para contar uma fábula, um enredo...*⁷

A serialidade – *apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual*⁸ – que na classificação de Pallottini abrange formatos como: minissérie, seriado e telenovela. Trabalhando com essas categorias, seleciona-se o que poderia ser considerado como seriado: organiza-se em episódios independentes, cada um deles portadores de unidade relativa. Cuidando para preservar o espírito geral da temática, cada unidade apresenta uma história diferente.

*A unidade do seriado pode ser dada pelo protagonista, pelo tema, ou pela época, liga às vezes ao local de ação; mas, fundamentalmente, a unidade se dá por um propósito do autor, por um objetivo autoral, uma visão de mundo que ele pretende transmitir.*⁹

A serialidade emprestada da literatura dando origem a radionovela, e posteriormen-

te a telenovela é o grande trunfo da televisão e se torna a principal forma de estruturação de produtos audiovisuais. Permite dessa forma entrelaçamentos, divergências e convergências, propiciando a hibridização das modalidades seriais narrativas, contaminam-se umas às outras e assimilam-se umas pelas outras. É essa dinâmica e constante contaminação, resistente à pureza que distante de se mostrar como falha ou baixa qualidade é ao contrário sua riqueza e compõem sua linguagem. É nessa fragmentação e embaralhamento que se vislumbra a abertura para possibilidade de inovações.

Partindo-se dessas premissas inicia-se aqui uma tentativa de análise de duas produções televisivas, respeitando suas diferenças e limites, que têm marcado o cenário televisivo brasileiro: *Cidade dos Homens* e *Turma do Gueto*.

Os meninos-homens da *Cidade dos Homens*

A série *Cidade dos Homens*, composta de quatro episódios, foi exibida em outubro de 2002, pela Rede Globo. Para viabilizar o trabalho, foi feito um recorte e escolhido o episódio *Correio*, sob direção de Kátia Lund e Paulo Lins, autores também do roteiro.

É através do olhar dos protagonistas Acerola (Douglas Silva) e Laranjinha (Darlan Cunha), que a trama toma forma, crianças como tantas outras que povoam essa narrativa, apesar da infância o cotidiano do mundo vivido por esses personagens é apresentado sem inocência e o lúdico próprio da idade dá vez à necessidade de sobrevivência.

Esses heróis/malandros, mistos de ingenuidade e sagacidade, já retratados em outras obras como nos filmes do Jeca Tatu, nas histórias em quadrinhos com o Zé Carioca, na literatura com Macunaíma, nas telenovelas com Beto Rockefeller e em tantos outros momentos da história cultural brasileira.. Acerola e Laranjinha para se equilibrar na fina linha entre o “certo” e o “errado”, entre o “bem” e o “mal” vivem, a todo instante, transpondo essa linha imaginária com criatividade e sabedoria adquiridas pela vivência em “cidade de homens”.

O roteiro da narrativa transporta o telespectador pelas vielas, pelas escadarias que dão acesso a um mundo que poucos brasi-

leiros conhecem e é assim que muitos pela primeira vez desbravam o cotidiano da favela com suas dificuldades, suas leis, seus lazeres, suas regras de conduta e funcionamento.

O local eleito para o desenrolar da trama é o morro, já que o objetivo da obra é mostrar o dia-a-dia da favela que no Rio de Janeiro tem como maior expressão essas montanhas habitadas por seres marginalizados. No morro, existem diferenças marcantes para quem conhece a cidade e sabe que ele faz parte de sua geografia e de sua beleza natural, entre o Rio do asfalto e o Rio das escadarias, dos becos. No entanto, tanto um como outro possuem pontos de semelhanças, pois ambos são povoados por pessoas que possuem suas histórias. Pela geografia dessa cidade, esses dois mundos estão a todo instante se interpenetrando, não há como isolar um do outro por mais que muitos queiram, não há como evitar o confronto constante dessas realidades distintas.

O episódio escolhido tem como argumento principal um problema da comunidade: o de entrega de correspondência aos moradores da favela/morro. Esse problema é resolvido pela autoridade local, ou seja, o “dono da boca”, “o patrão”, que no momento, é Birão (Babu Santana). É ele que promove uma “assembléia”, a qual dirige assessorado pelo Presidente da Associação dos Moradores (J. Farias), o carteiro (Fábio Dong) e com a participação dos moradores.

Na sede da Associação o problema é exposto, analisado e solucionado pelo “patrão”. Dessa forma, estabelece-se a ordem no cotidiano. Nessas cenas fica claro como e por quem as leis são determinadas bem como o “comprometimento” do tráfico com a comunidade. De acordo com as resoluções da “assembléia”, Birão implementa o serviço personalizado de entrega de correspondência, com normas claras para o empregado escolhido, Acerola. Mais uma vez, os heróis lançam-se a uma nova aventura, pois Acerola não deixa de fora seu fiel escudeiro Laranjinha. Ao se defrontarem com um empecilho, os meninos descem o morro para devolver uma das correspondências ao remetente. No Rio do asfalto, encontram dificuldades, pois a geografia desse outro mundo não é dominada por eles e para chegar a seu

destino dependem de orientações dos que dominam esse espaço. Nessa busca não encontram o remetente, no entanto, sobem o morro com um trunfo que os livra da morte, ameaça presente e concreta a todo instante. Esse trunfo é um mapa, que apresentado aos “patrões” interinos, dá vez a um projeto para resolver de vez o problema das entregas da correspondência no morro. Ao constatarem que todas as ruas no asfalto recebem nome de “pessoas importantes”, possibilitando assim a identificação dos endereços, os meninos convencem os “patrões” de que é isso que falta na favela e assim se tornam responsáveis pelo mapeamento do morro. Só que como sempre as coisas não são tão simples, vários são os percalços e dificuldades a distanciarem as vantagens vislumbradas por eles nesse novo ofício.

Ao final do episódio, o mapa do morro acaba promovendo a prisão de Birão e o poder fica a cargo dos novos “patrões”, que não desistem da idéia de ter seus nomes no “chafariz da praça”, e são Acerola e Laranjinha os responsáveis por sua construção.

A coerência dramática dessa obra promove o que Eco chama de protocolo ficcional. No momento que esse protocolo se estabelece, a imagem televisiva tem o poder de criar um envolvimento psicológico e emocional do telespectador, de tal forma que, muitas vezes, a ficção chega a se confundir com o próprio sentido da realidade. Em outras palavras, a linha entre a realidade e a ficção na TV se torna muito tênue em função da relação estabelecida entre o que é veiculado e entre o que é decodificado pelo telespectador.

Apesar da força do tráfico e de todo os seus desdobramentos se mostrarem sempre presentes, isso acaba funcionando como pano de fundo para o desenvolvimento dos hábitos de uma comunidade que, apesar de excluída, se apropria de práticas dos ditos incluídos e ressignifica seus usos, em muitos momentos, produzindo novas formas que acabam sendo legitimadas e inseridas na cultura dominante.

Nessa narrativa o telespectador é incluído no mundo dos excluídos, pois o dia-a-dia dos diferentes não é destituído do sentido da vida. Todos aqueles que ali estão amam, sofrem, brincam, almejam o poder, desejam

adquirir os *bens simbólicos* que definem a posição de cada indivíduo em um sistema capitalista. Tanto os heróis como os vilões são retratados como pessoas que possuem características próprias de todo ser humano. Utilizando recursos técnicos com apuro os diretores, através do olhar da câmera, conduzem o telespectador por passeios entre vielas, becos, passagens, escadarias, barracos, tornando público para milhões de olhos, o privado de um mundo desconhecido por inúmeros brasileiros. A proximidade dessa realidade, mesmo com a confortável *mediação* da TV, surpreende, incomoda, angustia, emociona, faz rir. *Cidade dos Homens* consegue ir além de dar voz aos excluídos, ela convida, como propôs Jean-Claude Bernardet, a perceber a *dramaturgia* como *laboratório social*.

A voz da periferia ou a delimitação do gueto?

Parte-se para o segundo exercício de análise: o projeto televisivo *Turma do Gueto*, planejado e financiado na televisão por José de Paula Neto, o cantor Netinho, negro e oriundo de camadas sociais excluídas. Tem como objetivo mostrar o cotidiano da periferia paulistana, e para isso elege como pano de fundo para o desenrolar das tramas do seriado a luta de alunos e professores da “Escola Municipal Quilombo”. A comunidade é uma favela cujos moradores, em busca de uma vida digna, vêm na escola o centro promovedor de sua almejada inserção social. O telespectador, segundo os idealizadores, assistiriam “*a histórias de amor, de violência, de amizade, de drogas, de música, de lealdade e de traição*”¹⁰. Seriam dados a conhecer os múltiplos aspectos da vida na periferia, aspectos esses que não diferem de qualquer comunidade humana, em qualquer cidade do mundo. O diferencial seria o local “de origem” da fala, não mais do lado de “cá” da linha delimitadora da exclusão – o asfalto – e sim do lado de “lá” – a favela.

Apresentada como sendo uma série com um episódio semanal, *Turma do Gueto* retira seus personagens da vida real e nessa linha de ‘realidade’ propõe-se a desenvolver suas tramas. A exemplo de *Cidade dos Homens*, e outras obras que a antecederam no cinema,

Turma do Gueto faz parte de um *novo-realismo* e *brutalismo latino-americano*, segundo estudiosos como Bentes. *Turma do Gueto* utiliza-se de grupos de trabalho voluntário, ONGs atuantes na periferia de São Paulo, de onde é selecionado o elenco formado, majoritariamente, por atores negros. E para legitimar o exercício de inclusão, os responsáveis pela produção afirmam *que o objetivo central da série é tirar o negro da posição de coadjuvante, inovando o aspecto dramático, ao colocá-lo como protagonista e não mais como mero serviçal de madames ou executivos bem sucedidos*.¹¹

O protagonista da trama é o professor Ricardo (Netinho, idealizador do programa) que retorna à comunidade depois de dez anos de ausência, período no qual se graduou, lecionou numa universidade de Porto Alegre. Demitido por um corte de ordem econômica, vem dar aulas de Literatura, sua especialidade, na escola em que estudara quando garoto. De volta às suas origens, vê-se às voltas com a brutal realidade do submundo de uma comunidade cujo comando está nas mãos do tráfico de drogas.

No desenrolar da trama verifica-se o distanciamento da proposta inicial, dar voz à ‘periferia’ através de “*histórias de amor, de violência, de amizade, de drogas, de música, de lealdade e de traição*”. O primeiro episódio tem como ponto principal a focalização do problema da droga – tráfico e consumo. Todas as ações dramáticas ganham vida através da constante e onipotente presença das drogas. O que poderia ser um pano de fundo ganha centralidade na trama. É através do tráfico e do consumo das drogas que todos os personagens vão ser caracterizados, definindo todo o cotidiano dessa comunidade. Ao eleger o tráfico de droga como protagonista da trama destitui os personagens de vida, transformando-os em meros coadjuvantes.

Ao escolher a droga como fio condutor e, em princípio, único tema, ‘amarra’ as tramas de modo tão excludente e radical que a pluralidade e a multiplicidade existentes nas dobras excluídas¹² limitam o alcance da narrativa, enveredando por um caminho perigoso que, distante de dar voz aos que não são ouvidos, reforçam os preconceitos. A trama fica presa ao mundo das drogas e

às suas conseqüências, sem uma possibilidade de saída plausível que seria coerente em termos narrativos. Os personagens assumem a dicotomia bem/mal, a monologia das lágrimas e sofrimento, sempre seguida da tragédia sem volta – a morte, especialmente os bons que se tornam vingativos por força do círculo “violência gera violência”. Os do bem sempre afrontados pelos do mal. A derrota cabe aos primeiros, porque os segundos, no fundo, são justificados.

O antigo morador que retorna – Prof. Ricardo, não mais Ricardinho, cria do bairro – adquire o *status* de mito salvador. É o herói do tipo romântico, que se propõe a recuperar drogados e traficantes, num empobrecido resgate de *Ao mestre com carinho*. O ‘do bem’, mas de mal com a vida, Prof. Jeferson (Big Richard), encontra na carreira de professor justificativas plenas para seu mau humor e estresse constantes. Desiludido e amargurado, não crê na possibilidade de recuperação da comunidade e vê no colega um Quixote modernizado. Não surge uma proposta real e profissional de trabalho, fica no nível amadorístico e o que poderia se converter na “voz real” (registro da vida, das lutas, da produção cultural) da comunidade desaparece.

Os alunos, também divididos entre bons e maus, sempre sob a ótica da droga, são reforços estereotipados. Vítimas da pobreza, de famílias desfeitas ou problemáticas nada mais serão do que continuadores – conscientes ou não – do círculo de antemão estabelecido. A sensação que fica é de que nenhum dos meninos ficará imune ao apocalipse.

Nessa tentativa de dar voz aos excluídos percebe-se o descuido, por questões de autoria ou de produção, o silenciar do que poderia ser ouvido e visto, deixando vir à tona e dar a conhecer a produção cultural dessa comunidade, e obscurecendo as dimensões da vida presentes em qualquer gueto. Se a violência já se encontra tematizada, reforça-la, provavelmente, transformará o programa num sério concorrente aos do tipo “mundo cão”, o que jogará para o ralo uma iniciativa, que com todos os defeitos, se propunha inovadora e desperta para a discussão do social, abrindo um espaço valioso que utiliza uma das maiores plenárias do mundo contemporâneo: a mídia televisiva.

Outro aspecto que deve ser considerado em a *Turma do Gueto* é a questão da violência ser o único mote das camadas populares, empobrecidas, que vivem em periferias geográficas ou favelas encravadas nos bairros nobres, de classe média, ou ainda, às margens das grandes vias urbanas. Não eclodiria entre esses menos favorecidos uma outra manifestação que mereça lugar na mídia, que precise ser dada a conhecer?

A única voz que se pronuncia é a dos programas televisivos com caráter realista, nos quais o apresentador assume o papel de investigador, de mediador e de produtor. Dirige o olhar para o que vale a pena destacar: sangue, lágrimas, desespero. A droga e a violência servem de temas, sem que seja preciso pensar em técnica, imagens bonitas ou bem focadas. E quem vive nesse submundo não está imune a essas lentes. Todo o enredo é construído sob esse mote e tudo converge para isso: mortes trágicas, descontrole e insegurança geral. Tem-se a droga como símbolo da pobreza e da vida miserável que é mostrada, pois quem não está ligado ao tráfico, ainda assim será vítima dela.

Onde será que ficaram os outros temas da proposta inicial da série? Mesmo os personagens que teriam histórias de vida para contar e que poderiam registrá-las acabam relegados aos estereótipos mostrados como realidade, através das cenas melodramáticas.

Pouco resta de aspectos que permitam enxergar a resistência, a forma de se viver em comunidade desses menos favorecidos socialmente. O *rap*, reconhecido por ser a voz da periferia, ganha pouco destaque no personagem Talento, entretanto, são nesses raros momentos, que a narrativa consegue estabelecer a verossimilhança necessária a um produto ficcional. Esse estilo musical é o momento ficcional, artístico, com sua toada repetitiva, monótona, que reflete e refrata a realidade. Ele representa de uma forma, ainda que tênue, as certezas, os hábitos, os rituais, a linguagem costumeira de que Hoggart fala e que ficaram escondidos pela violência excessiva.

Pensando a cultura como sendo um “processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas”¹³, relacionando cultura e outras práticas sociais, Williams destaca elementos que demonstram a emergência de manifes-

tações culturais de diferentes grupos que fazem surgir vozes de atores sociais segregados no que se pode chamar de periferia social.

Essa periferia tratada pela ficção como realidade, não fica a cargo da imaginação, mas à parte do urbano, do que é aceitável socialmente, empobrece e não consegue se incluir no mecanismo produtor de massa de modo a se fazer ouvir. Diversas vozes poderiam daí eclodir, com vitórias não só com derrotas. No entanto, o que se ouve?

Para concluir

Nessa tentativa de análise percebem-se duas formas de contar histórias com enredos semelhantes. A primeira delas como solução de continuidade para o que não pode ser focado, por motivos variados, em outras mídias.

Cidade dos Homens encontra brechas para além do que insinua, mostra-se presente. Nessa narrativa evidencia-se o cotidiano daqueles que se fixam como moradores dos morros/favelas que, embora excluídos, não estão destituídos de vida, de dignidade, alijados de sua história. Já no segundo objeto de análise, esse exercício é embotado pelas marcas que acompanham inúmeras tentativas de rupturas com o já conhecido e preconcebido. O propósito inicial fica à mercê da audiência e se a intenção é mostrar o que sustenta as comunidades excluídas, o problema fica muito mais sério, pois o que tem sido mostrado nessa série é o negro, o pobre, em situações subalternas, feios e destituídos de inteligência e ética, perdidos para o vício e a malandragem.

Acredita-se que nessas duas representações de ‘guetos’ culturais é possível verificar a presença de uma expressão cultural, de uma produção outra, num jogo de oposição à cultura oficial, representada pela dominância do branco, burguês, bem-nascido, bem-escolarizado, que mora e come bem, tem acesso à televisão fechada. Acredita-se que essa cultura existe e deve ser buscada e mostrada. Ou melhor, é preciso usar a brecha aberta às custas das ‘intenções’, do prestígio e por que não, do dinheiro de um ‘ex-excluído’, o cantor Netinho. Essa cultura não se restringe à violência, ao tráfico de drogas e ao seu caudal de tragédias.

Bibliografia

Araújo, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: Senac, 2000.

Bentes, Ivana. “Cidade de Deus: promove turismo do inferno”. *O Estado de São Paulo*, 31/08/2002.

Bernardet, Jean-Claude. “A prática da dramaturgia como laboratório social”. *O Estado de São Paulo*, 2002.

Vidal, Marly. *A dialogia escritural em Marina Colasanti*. São Paulo, 2001. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 213 p.

_____. *Turma do gueto: fala dos excluídos?* Paper apresentado no XXVI Congresso Intercom em Belo Horizonte, setembro de 2003.

Dalmont, Edson Fernando. *A cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos: paper* apresentado no I Colóquio Brasil/Grã-Bretanha de Estudos Culturais no Rio de Janeiro, XXII Congresso da Intercom, setembro de 1999.

Eco, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. Trad. de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

Hamburger, Esther I. *Indústria cultural brasileira: vista daqui e de fora*. In: MICELI, Sérgio. *O que ler na ciência social brasileira*. São Paulo: Sumaré/ANPOCS/CAPES, 1999.

Hoggart, Richard. *La culture du pauvre*. Paris: Éditions de minuit, 1970.

Machado, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.

Pallottini, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998.

Williams, R. *The long revolution*. New York: Columbia University Press, 1962. www.turmadogueto.com.br.

¹ ECA-USP; Núcleo de Pesquisa de Telenovela da ECA-USP.

² PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. p. 177.

³ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*.

⁴ VIDAL, Marly. *Turma do gueto: fala dos excluídos*. Paper apresentado ao Intercon 2003, setembro, Belo Horizonte.

⁵ MACHADO, *A televisão levada a sério*. p.16.

⁶ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. p.27.

⁷ PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. p.23.

⁸ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. p.83.

⁹ PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de Televisão*. p. 30.

¹⁰ Site: www.turmadogueto.com.br.

¹¹ Site: www.turmadogueto.com.br.

¹² Hoggart, Richard fala da não passividade das classes empobrecidas como consumidores, afirma que essas “vivem em um outro universo, onde eles podem permanecer fiéis às suas certezas concretas, aos seus hábitos e aos seus rituais cotidianos assim como à sua linguagem” em *La culture du pauvre*. Paris: Éditions de minuit, 1970.

¹³ DALMONT, Edson Fernando. *A cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos: paper* apresentado no I Colóquio Brasil/Grã-Bretanha de Estudos Culturais no Rio de Janeiro, XXII Congresso da Intercom, setembro de 1999.

Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização

Maria Immacolata Vassallo de Lopes¹

O presente texto faz parte de um estudo que desenvolvo atualmente e que tem por título *Nações e Narrações Televisivas: a Telenovela Brasileira no Cenário Internacional*.

Este estudo integra uma abordagem internacional de cunho transdisciplinar em que o cenário globalizado é tomado através da ótica da complexidade e do movimento dialético entre as ambivalentes tendências à integração e à fragmentação. Neste cenário, a narrativa ficcional televisiva surge como um valor estratégico na criação e consolidação de novas identidades culturais compartilhadas, configurando-se como uma *narrativa popular sobre a nação*. Trabalhamos a hipótese básica da *identidade étnica do gênero ficcional televisivo* ou, em outros termos, do seu processo de *indigenização* (Appadurai, 1990), em razão da grande audiência, preferência e repercussão das teleficcionalidades nacionais dentro do contexto televisivo do próprio país. Desta hipótese deriva outra sobre o caráter nacional da teleficção, ou seja, a sua constituição como *gênero nacional*. A pesquisa internacional recente² aponta para a ocorrência desse fenômeno nos mais variados países. Isso se deu, por um lado, através de uma particular apropriação ou *indigenização* da ficção com a tradição cultural de outros meios em cada país (rádio, cinema, teatro, música), tornando-se a ficção um denso território de redefinições culturais identitárias. Por outro lado, o desenvolvimento da capacidade produtiva das televisões passa a expressar-se pela sua maior ou menor capacidade de deslocar as séries importadas norte-americanas do horário nobre e mesmo de disputar a preferência com outros gêneros produzidos domesticamente. Estão aí as origens do que chamamos de *contrato de recepção* e da constituição de um *repertório simbólico compar-*

*tilhado*³. A ficção passa a ser um lugar privilegiado onde se narra a nação, *nação representada, nação imaginada* (Anderson, 1983), *nação disseminada* (Bhabha, 1997, 2001). Nesses renovados e férteis questionamentos que são definidos como *estudos culturais críticos*⁴, a ênfase recai sobre os movimentos de diversidade cultural e de interculturalidade, produzidos pela multiplicação das diferenças e das desigualdades em um contexto de aumento extraordinário de contatos – de pessoas, bens, idéias, significados, e também de um dinâmico movimento de cidadania internacional e de democratização de sistemas políticos (Leste Europeu, China). Entre os fenômenos chave para entender esta problemática estão a expansão das tecnologias de comunicação e a intensificação das migrações – reais e imaginadas. Da perspectiva comunicacional e cultural, uma complexidade social assim radical e inédita reflete-se num imaginário tanto rico como fragmentado, num patrimônio simbólico (de representações, convenções, sentimentos, gostos, preferências) tanto heterogêneo quanto complicado (para ler e gerir).

Outra particularidade desta orientação de estudo é a sua proposta de intervenção cultural (Campani, 1996), retomando a centralidade que tinha nos pioneiros *Cultural Studies*, pois a idéia de contribuir para uma política cultural dos meios de comunicação, principalmente da televisão, é inerente ao conceito de interculturalidade. A pesquisa intercultural estende-se muito além dos âmbitos acadêmicos e ilumina a dimensão propriamente cultural e política das relações internacionais, através das reivindicações de pertencimento e de direito à alteridade. Propomos, no limite, um trabalho de responsabilidade conjunta do pesquisador, do produtor televisivo, do educador e do operador cultural⁵.

Estudos internacionais: identidades, nações, televisões

O presente estudo localiza-se no cruzamento e promove a interação recíproca entre o *problema das identidades coletivas e a cultura contemporânea*. O seu contexto é o de uma *sociedade complexa*, na qual a proliferação e o encontro das experiências e das diferenças e a aceleração extraordinária das mudanças culturais tornam a vida de indivíduos, grupos, sistemas e organizações excepcionalmente rica mas também de alto risco ⁶. *Identidade e Cultura* tornaram-se as palavras-chave para adentrar no trabalho de redefinição e reinterpretação que diz respeito ao ser humano e às configurações sociais nas quais ele se individualiza e se socializa. Mas, a transformação incessante e a incerteza que caracterizam as nossas sociedades e também, por consequência, a situação das ciências humanas voltadas para analisar e compreender estas transformações, carregaram esses dois conceitos de inúmeros significados. Torna-se, por isso, indispensável especificar a acepção com que se pretende interpretá-los neste estudo que propõe decliná-los através da *perspectiva comunicacional*, mais especificamente, *da televisão e do gênero ficcional televisivo*.

Disso resulta que o foco é propriamente sobre a identidade e a interculturalidade porque é indispensável aos cenários que estamos tentando reconstruir a articulação dos dois fenômenos, o da *difusão dos meios de comunicação* que se seguiu ao desenvolvimento extraordinário das tecnologias no último século e o da *intensificação dos processos migratórios*. Ambos estão associados à ideia de *mobilidade* (circulação de idéias, experiências, homens, imagens, símbolos e significados) e portanto de *modernização potencial*, sendo a *viagem* - real e simbólica - na ideia de cultura, uma extraordinária ativação de energias e capacidades. Junto a estes argumentos que estão na base do trabalho de redefinição de conceitos a que nos propomos, está o de *nação* como lugar antropológico de construção de identidades ⁷ e o da escolha das *narrativas ficcionais da televisão* como chave de interpretação (e de orientação) dos processos identitários e culturais em curso⁸.

Histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes pelo seu significado cultural. Como bem o demonstra o filão de estudos internacionais, a ficção televisiva configura e oferece material precioso para entender a cultura e a sociedade de que é expressão⁹. Ela ocupa um lugar proeminente na *esfera liminal* (Turner) das práticas interpretativas, entre realidade e fantasia, entre vivido e imaginário.

A perspectiva intercultural¹⁰ e a construção da “imagem do outro”

Canclini (2000) afirma que a globalização, para ser compreendida, exige estudos interculturais, os quais só podem ser entendidos por interdisciplinas.

Parece-nos produtivo fazer a analogia entre a Comunicação como uma espécie de campo epistemológico migrante, uma interdisciplina por excelência, e a interculturalidade movida pelos meios de comunicação, seu preferencial objeto de estudo.

A novidade dos últimos anos globalizados é a do espaço público reorganizado e reconstruído em escala transnacional, mais além de etnias e nações.

Estão em crescente expansão as relações supra-nacionais nas migrações, nas indústrias culturais, em todos aqueles circuitos em que se interconectam nossos modos de vida.

Investigar numa perspectiva intercultural encaminha os estudos de Comunicação para trabalhar com a heterogeneidade e a alteridade cultural e comunicacional e, ao mesmo tempo, “especializar-se em intersecções” (Canclini, 2000). É avançar na compreensão das narrativas ficcionais mediáticas para a constituição de um novo *sensorium* e das novas sociabilidades, dentro de condições de crescente interculturalidade aliada à renovação das diferenças e das identidades coletivas (étnicas, geracionais, de gênero, territoriais, nacionais, regionais, locais) que marcam o cenário atual.

As identidades coletivas são sistemas de reconhecimento e diferenciação simbólicos das classes e dos grupos sociais e a comunicação emerge como espaço chave na construção/reconstrução dessas identidades. Por outro lado, a relação conflitiva e

enriquecedora com os “outros” permite elaborar estratégias de resistência ao que de dominação disfarçada existe na idéia de desenvolvimento e modernização.

O que experimentamos culturalmente como próprio, em termos nacionais ou latino-americanos, responde cada dia mais ao que a dinâmica e a lógica da comunicação mediática nos faz sentir como tal. A comunicação, com suas mediações e suas dinâmicas, é dimensão constitutiva das culturas, grandes ou pequenas, hegemônicas ou subalternas. Portanto, a compreensão das transformações culturais implica deixar de pensar a cultura como mero *conteúdo* dos meios e pensá-la como um processo de comunicação regulado simultaneamente por duas lógicas: a das *formas*, ou matrizes simbólicas, e a dos *formatos* industriais. Está aí implicado um duplo movimento, o qual articula as demandas sociais e as dinâmicas culturais às lógicas do mercado, ao mesmo tempo em que vincula o apego das pessoas a determinados gêneros à fidelidade a uma determinada memória, e a sobrevivência de alguns formatos à emergência e à transformação dos modos de perceber e de narrar, de ver e de tocar.

A especificidade da comunicação em nossos países reside em seu papel contraditório, porém fundamental, na *modernização*: movimento de secularização dos mundos simbólicos e de *fragmentação/especialização* da produção cultural, que é o processo mediante o qual nossas culturas, locais ou nacionais, são inseridas no mercado mundial. É a partir desse movimento que construímos nossa própria modernidade.

Nesta perspectiva, a ficção televisiva é um elemento decisivo pois diz respeito ao modo como as indústrias culturais estão reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica, ao produzir novas hibridações que fragilizam as demarcações entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio¹¹.

A telenovela aparece como um ponto de entrecruzamento não só de formas de investigação sobre a cultura de massa, senão estados de reflexão teórica sobre as relações entre a televisão, os gêneros “cultos” e “populares”. Através dela é possível identi-

ficar o lugar da ficção narrativa na constituição do imaginário social e, no presente caso da telenovela brasileira, o que as diferenças regionais fazem a um produto que atravessou fronteiras.

Por isso, os estudos interculturais propõem uma leitura mais complexa de constituição de *identidades* examinando os processos culturais que nos vinculam ou nos separam. Se, por um lado, as identidades parecem irredutíveis, por outro os negócios e trocas mediáticas crescem cada vez mais. Perguntamo-nos, então, se o caso da telenovela não seria um fenômeno de integração multicultural auspiciada pelos meios de comunicação.

Nas mais recentes pesquisas de recepção o que há em comum é o descobrimento da natureza negociada, transnacional, de toda comunicação e da valorização da experiência e da competência produtiva dos receptores. Esta tem como eixo uma operação de *apropriação*, ou seja, a ativação da competência cultural das pessoas, a socialização da experiência criativa e o reconhecimento das diferenças, isto é, do que fazem os outros - as outras classes, as outras etnias, os outros povos, as outras gerações. Quer dizer que a afirmação de uma identidade se fortalece e se recria na comunicação - encontro e conflito - com o outro.

Queremos assim fundamentar a tese que a *comunicação intercultural* tem na teleficção seu gênero por excelência.

O destaque que damos à especificidade de uma sociedade que se exprime nas tendências de uma produção televisiva, remete ao conceito de gênero como *categoria étnica* (Appadurai, 1997), de *matriz cultural* (Martín-Barbero, 1987) e de *forma cultural* (Williams, 1975). Significa conjugar dois aspectos da problemática do gênero: o primeiro, clássico, que situa o gênero como conjunto de regras de produção discursiva, de acordo com o qual o melodrama segue os movimentos próprios das sociedades e dos campos culturais específicos de cada país. O segundo aspecto refere-se ao fato de que o gênero é igualmente definido pela maneira pela qual um conjunto de regras se institucionalizam, se codificam, se tornam reconhecíveis e organizam a *competência comunicacional* dos produtores e consumido-

res, dos emissores e destinatários. Definir o gênero como *categoria étnica* é avançar na percepção do vínculo social cuja existência é reafirmada pela televisão e que lhe permite funcionar como dispositivo de amplificação dentro de uma comunidade de significação, a *comunidade imaginada* (Anderson, 1983).

O processo de globalização, ao mesmo tempo que confunde o campo de competência dos territórios-nações, introduz um elemento de fragilidade nas marcas de identidade cultural que se configuraram historicamente nesses territórios-nações. A diferença cultural, enquanto corresponde a uma identidade histórica e geograficamente constituída, é submetida à tensão pela norma da competitividade introduzida no mercado de bens culturais e pela forte tendência da conquista de um público externo. A transgressão de fronteiras nacionais é também a transgressão de universos simbólicos.

Estudos sobre sistemas televisivos que procedem à avaliação dos modos de produção por meio do cálculo de rentabilidade no mercado internacional têm demonstrado que o melhor desempenho é daquele que impõe a regra do *saber-fazer* e que os outros podem apropriar-se dela. A autoridade do *saber fazer* impõe-se como estilo e a autoridade do estilo é sua capacidade de bom desempenho, ou seja, sua superioridade nos mercados.

No processo de desterritorialização, certos gêneros constituem matrizes universalizáveis, porém sob a condição de combinar os traços identificadores de sua filiação narrativa com o novo dado tecnológico, foco e produtor do efeito de modernidade. A tendência para a combinação e associação dos gêneros televisivos é largamente reconhecida como um traço da pragmática do audiovisual e daí a tendência à criação do *supergênero* (Mattelart), isto é, a fusão de elementos constitutivos de vários gêneros no mesmo produto, e o reforço da potencialidade deles, através dessa hibridação. Essa tendência é reforçada com a difusão dos critérios de competitividade e rentabilidade no mercado dos produtos audiovisuais (Liebes e Katz, 1991).

Além disso, o atual debate sobre a internacionalização elege a teleficção tanto como espaço estratégico de construção de identidades que tem na nação o seu ponto

de inflexão, tanto como instrumento privilegiado de análise das estratégias de captura da audiência e de auto-reconhecimento (“a ficção fala de nós”). A perspectiva é a do cenário transnacional, da viagem, da migração dessas narrativas, da presença do outro, situação em que constitui a interculturalidade.

Uma grande sede de histórias

As narrações televisivas parecem responder a uma necessidade difusa e universal de ouvir e de ver; criam e articulam temas e interesses fortes - elementares, básicos, ou melhor, primários, da vida cotidiana, do estar no mundo: o bem e o mal, o amor e o ódio, a família, a amizade, a violência, a justiça, a doença e a saúde, a felicidade e a desgraça, os sonhos e os medos. Mas que não se confundem nem com uma rudeza de estruturas narrativas nem com uma pobreza de significados simbólicos e culturais.

A validade cultural das narrativas televisivas já foi demonstrada, pelo menos, nos seguintes aspectos:

- Ativar competências de leitura e de expectativas por dilatar, como nunca ocorreu antes, a experiência do “trabalho de interpretação” dos textos narrativos, que é experiência intelectual não menos que emocional.
- Alimentar uma discussão cotidiana numa reedição do falatório coletivo e de suas funções, ao mesmo tempo, de controle e de integração social.
- Constituir e desenvolver, talvez mais que modelos de comportamento, um rico repertório de objetos, estímulos, sugestões, para aquela atividade de elaboração de imagens sobre si mesmo e sobre o mundo, já reconhecida como parte essencial dos modernos processos de construção da identidade.

A ficção televisiva não deve ser pensada numa história específica, numa particular produção de gênero, mas antes no inteiro corpus e fluxo das narrativas por onde assume a função de preservar, construir e reconstruir um “senso comum” da vida cotidiana. Na sociedade contemporânea, a fragmentação e dispersão das experiências, a rapidez das mudanças, o declínio de sistemas unitários de referência valorativa, criam condições de “homeless mind”, uma necessidade de “volta para casa”, de aceder

a uma casa comum de significados (Barker, 1999; Meyerowitz, 1995).

Viagens, nações, disseminações: a identidade nacional revisitada

As inovações tecnológicas (parabólicas e satélites, televisão digital, televisão a cabo, televisão satelital) implementaram a vocação transnacional da televisão, favorecendo a circulação sem fronteiras de produtos, mas também de formatos, personagens, temas, etc, segundo um modelo que parece configurar-se cada vez menos como uma “mcdonaldização” da sociedade, e sempre mais como uma galáxia compósita na qual, frente a produtos e formatos extremamente padronizados, vão se afirmando níveis diversificados de identidade: sub-nacionais, nacionais, transnacionais (como sucede nos esforços de construção de uma cultura europeia), internacionais (onde tornam-se disponíveis produtos de culturas pertencentes ao Sul e ao Leste do mundo).

Um dos modos de enfrentar a questão da identidade nacional na era da globalização é colocar implicitamente à luz dois aspectos imprescindíveis a qualquer discurso que queira, hoje, tratar do significado da nação.

O primeiro é relativo à dimensão simbólica da idéia de nação, entendida menos como território, mais como *repertório* de recursos identitários. Sobre o papel de *constructo* cultural e simbólico que a idéia de nação representa temos autores que convergem sobre a arbitrariedade de sua gênese (a nação como *invenção histórica arbitrária* de Gellner; como *invenção da tradição* de Hobsbawm; como *comunidade imaginada* de Anderson). Porém, independentemente do reconhecimento seja de sua função ideológica ou de legitimação, o que hoje se enfatiza na idéia de nação é a forte carga simbólica e o caráter cultural que carrega. Dizer, então, que os sentimentos de pertencimento são culturalmente construídos não significa necessariamente que eles se fundem em manipulações mistificadoras ou subfissões arbitrárias. O acento recai sobretudo sobre a sua capacidade de fundar uma *comunidade emocional*, de agir como conectores de um “*nós*” nacional.

O segundo aspecto é relativo à separação que se verifica, no contexto contemporâneo, dos vínculos que pareciam indissolúvelmente ligar Sociedade e Estado Nacional. Albrow (1996), entre outros, põe em evidência que um dos primeiros êxitos da globalização é o descolamento da sobreposição entre “sociedade” e “estado-nação” que havia caracterizado a idade moderna, acompanhado por uma progressiva perda, por parte do estado-nação, da capacidade de constituir um quadro unitário dentro do qual a pluralização das esferas típicas da modernidade pudesse ser contida e ordenada.

A relação identificatória entre estado-nação e sociedade perdeu a obviedade e naturalidade, quando, no contexto da globalização, tornaram-se manifestas diversas formas de socialidade completamente desvinculadas do estado-nação: a “explosão” da complexidade social, no momento em que outras agências de produção de significados (as religiões, o mercado, a indústria cultural, etc) competem com o estado-nação, o que acaba por minar irreversivelmente sua centralidade e capacidade de integração social.

Dados então estes dois pressupostos (caráter simbólico da nação; fim da sobreposição entre sociedade e estado-nação) pode-se concluir que o tema da identidade nacional no contexto da globalização tenha perdido significado e relevância? A resposta, considerando também (mas não somente) a proliferação de nacionalismos com as suas dramáticas conseqüências, não pode ser que negativa. Todavia, ainda em função dos dois pressupostos, pode-se afirmar que a questão da identidade nacional na era da globalização sofreu uma inflexão, uma mudança de direção e de sentido: a identidade nacional como construção simbólica parece de fato assumir mais as características de “resistência” e de “diversidade” que de uma “legitimação”. O objeto de legitimação, o Estado, entrou em crise, enquanto a transformação do cenário mundial sob o impulso dos fluxos econômicos e informativos é sempre mais evidente, e solicita ou uma entrega incondicionada, ou uma resistência sobre a base de uma fonte alternativa de construção de significados mais imediatamente acessível, ou seja, aquele do

local. Este, por sua vez, pode ou não (como no caso do “localismo cosmopolita”) encontrar significado na moldura unificadora da nação. Uma nação, porém, não mais “dada”, nem mesmo deduzida, mas, uma nação que é continuamente produzida, com a consciência de sua fragilidade e debilidade, frente aos processos de globalização que se apresentam fora de controle das pessoas e, como bem argumenta Bauman (199b), também dos Estados.

Neste contexto, tanto histórico quanto analítico, a televisão nacional parece adquirir consciência de seu papel crucial juntamente à de sua própria fragilidade. Numa síntese extrema, podemos pensar o novo papel da televisão segundo pelo menos quatro modalidades complementares, que podemos definir como tematização, ritualização, pertencimento e participação.

O primeiro nível contém seja os elementos mais ostensivos, referenciais e descritivos relativos sobretudo à dimensão do mostrar e do documentar, seja os elementos mais interpretativos, relativos à dimensão do narrar e do comentar. Estas duas dimensões, ditas “locutivas” e “ilocutivas” da comunicação, são inseparáveis e constituem o nível da *tematização*. Aqui, a ficção na televisão emerge como o gênero por excelência através do qual a identidade nacional é representada, e em nossa pesquisa em andamento estamos trabalhando esse nível através de *indicadores culturais* (tempo, lugar, contexto, protagonistas, temas e problemas).

O segundo nível é relativo à *ritualização* da relação com o meio e diz respeito à capacidade da televisão de sincronizar os tempos sociais da nação, construindo um ritmo próprio interno que mimetiza o dos espectadores ou de criar grandes rituais coletivos, seja documentando fenômenos ocorridos (catástrofes, acidentes, mortes), seja produzindo eventos (festivais, concertos), seja organizando *media events* (funerais, escândalos, casamentos).

Acresce ainda a capacidade da televisão de conectar dimensões temporais de presente, passado e futuro, através da comemoração e a construção de uma memória coletiva e através da antecipação e a construção de expectativas respeito a eventos ou âmbitos específicos (a ciência, a técnica, a política). Este é o nível que provoca, mesmo que de forma elementar, um sentido de *pertencimento*.

E, finalmente, a televisão pode contribuir para a identidade nacional, não porque narra conteúdos, nem porque constrói tempos sociais ou cria sentidos de pertencimento, mas porque dá espaço para representações, constituindo um *forum eletrônico* (Newcomb, 1999) no qual as diversas partes sociais podem ter acesso ou ser representada, e no qual, ao menos potencialmente, exprime-se a sociedade civil. Todavia, esta é uma via até agora não muito praticada na televisão, mas que, surpreendentemente, no Brasil, costuma ser encontrada na ficção televisiva.

Bibliografia

Alasuutari, P. (1999). Cultural studies as a construct. *European journal of Cultural studies*, vol 2(1).

Albrow, M. (1996). *The global age*. Cambridge: Polity Press.

Allen, R.C. (ed.) (1992). *Channels of discourse*. Chapel Hill: The University of North Caroline Press.

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflexions on the origins and spread of nationalism*. London, Verso.

Ang, Ien (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.

Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global culture economy. In Featherstone, M. *Global culture*. London: Sage.

Appadurai, A. (1997). *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Barker, C. (1999). *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham: Open University Press.

Bauman, Z. (1999a). *La società dell'incertezza*. Bologna: il Mulino.

Bauman, Z. (1999 b). *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Bauman, Z. (2001) *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Bhabha, H. (1997). *Nazione e Narrazione*. Roma: Meltemi.

Bhabha, H. (2001). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed.UFMG.

Bechelloni, G. (1995). *Televisione come cultura*. Napoli: Liguori.

Bechelloni, G. (2001). *La svolta comunicativa*. Napoli: Ipermedium.

Beck, U. (1999). *Che cos'è la globalizzazione. Rischi e prospettive della società planetaria*. Roma: Carocci.

Beck, U. *La società del rischio*. Roma: Carocci, 2000.

Buonanno, M. (1996). *Leggere la fiction*. Napoli: Liguori.

Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo*. Barcelona: Gedisa.

Campani, G (ed.) (1996). *La rosa e lo specchio. Saggi sull'interculturalità*. Napoli: Ipermedium.

Canclini, N. G. (2000) *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

Carey, J.W. (1988). *Media, myths and narratives*. London: Sage.

De La Garde, R. (1997). *National television across cultural boundaries*. Firenze: Hypercampo.

Fiske, J. e HARTLEY, J. (1978). *Reading television*. London: Methuen.

Giddens, A. (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. UNESP.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Gitlin, T. (1983). *Inside prime-time*. New York: Pantheon.

Hall, S. e du Gay, P. (1997). *Question of cultural identity*. London: Sage.

Liebes, T, e KATZ, E. (1991). *The export of meaning. Cross-cultural reading of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.

Lopes, M. et al. *Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção e teleficcionalidade*. São Paulo: 2002.

Lopes (2003). A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Revista Comunicação & Educação*, 25. São Paulo, jan/abr 2003.

Meyerowitz, J. (1995). *Oltre il senso del luogo*. Bologna: Baskerville.

Morin, E. (1986). *Ciência com consciência*. Lisboa: Europa-América.

Morin, E. (2000). *A cabeça bem feita*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Martin-Barbero, Jesus (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martin-Barbero, Jesus e REY, German (1999). *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa.

Morley, D. e Robins, K. (1995). *Spaces of identity*. London: Routledge.

Newcomb, H. (1999). *La televisione da forum a biblioteca*. Milano: Sansoni.

Pecchinenda, G. (1999). *Dell' identità*. Napoli: Ipermedium.

Rowland, W.D. e WATKINS, B. (eds). (1984). *Interpreting television*. London: Sage.

Tomlison, J. (1999). *Sentirsi a casa nel mondo*. Milano: Feltrinelli.

Wallerstein, I. (1996). *Para abrir as ciências sociais*. Lisboa: Europa-América.

Wallerstein, I. (1999). *El legado de la Sociología, la promesa de la ciencia social*. Caracas: Nueva Sociedad.

Williams, R; (1975). *Television, technology and cultural form*. New York: Schocken Books.

Relatórios EUROFICTION

Eurofiction 1997: Primo rapporto sulla fiction televisiva in Europa. Roma: Rai-Eri, 1998.

Eurofiction 1998: Secondo rapporto sulla fiction televisiva in Europa. Roma: Rai-Eri, 1999.

Eurofiction 1999: Terzo rapporto sulla fiction televisiva in Europa. Roma: Rai-Eri, 2000.

Eurofiction 2000: Quarto rapporto sulla fiction televisiva in Europa. Roma: Rai-Eri, 2001.

Eurofiction 2001: Quinto rapporto sulla fiction televisiva in Europa. Roma: Rai-Eri, 2002.

Stuart Hall (1997), Joshua Meyerowitz (1995), John Tomlison (1999), Chris Barker (1999), Giovanni Bechelloni (1995, 2001), Milly Buonanno (1999), Roger de la Garde (1997) e outros. Ver bibliografia.

⁵ Fala-se muito da singularidade da telenovela brasileira como que um pressuposto indiscutível. Porém, não existe, até agora, pesquisa de natureza internacional e comparada para fundamentar essa especificidade *vis a vis* um conjunto de dados empíricos sobre a ficção televisiva de diversas nacionalidades.

⁶ Entre os autores que melhor têm sabido descrever as características da contemporaneidade e os desafios da transdisciplinaridade que apresenta, destacamos, Morin (1986, 2002), Giddens (1991, 2002), Wallerstein (1996, 1999), Beck (1999, 2000) e Bauman (1999a, 1999b, 2001).

⁷ Para esta perspectiva nos valem os trabalhos de Appadurai (1990), Bhabha (1997, 2001), Anderson (1983), Tomlison (1999), Bauman (1999a, 2001), Canclini (2000), Meyerowitz (1995), Pecchinenda (1999), entre outros.

⁸ Entre os autores que exploram esta via estão Martín-Barbero (1987, 1999), Milly Buonanno (1996, 1999), Lopes (2002, 2003).

⁹ Ver, por exemplo: Allen (1992), Gitlin (1983), Fiske (1978), Newcomb (1999), Rowland e Watkins (1984).

¹⁰ O prefixo *inter* quer dizer “entre” ou “no meio” ou “entre vários” e unido ao conceito de *cultura* significa “entre várias culturas” ou “várias culturas conectadas entre si ou em interação”.

¹¹ Nunca é demais sublinhar que a telenovela, ao lado do gênero informativo, é o produto televisivo que conta historicamente com uma grande tradição de análise por parte de estudiosos de disciplinas muito dispares, com uma bibliografia importante que é objeto de publicações especializadas e periódicas, e representa, sobretudo, um espaço de debate de um fenômeno de produção ficcional e de consumo massivo que atravessa fronteiras culturais e lingüísticas.

¹ Universidade de São Paulo – Brasil.

² Aqui, em particular, trata-se dos estudos anuais feitos desde 1996 por EUROFICTION (Observatório Europeu da Ficção Televisiva, constituído por cinco países: Itália (sede), Espanha, Reino Unido, França e Alemanha). Ver (EUROFICTION, 97, 98, 99, 2000, 2001 e 2002).

³ Desenvolvemos esses conceitos numa pesquisa sobre recepção (Lopes et al, 2002).

⁴ Aqui reunimos um conjunto de autores que podem ser definidos dentro dos *critical cultural studies* mais recentes e que têm tido ressonância na pesquisa internacional, tais como: David Morley (1995), Ien Ang (1996), Pertti Alasuutari (1999),

Perspectivas e Ficciones de Género en los Relatos de Vida de Quince Parejas de Jóvenes de la Ciudad de México

María Adriana Ulloa Hernández¹

1. La teoría de la comunicación en la indagación de modelos de representación que perpetúan el orden sociocultural sobre el amor

Algunas estructuras de pensamiento y relación que conducen a la persistencia de los conflictos en la pareja², pueden ser explicadas por la reproducción de determinadas limitaciones sociales en aquellas restricciones personales y de poder que los jóvenes manifiestan sobre su cotidianidad. Como limitaciones sociales y culturales son entendidas las normas de elección y de relación con una pareja, incluidos aquellos deseos permisibles de ser formulados en los vínculos amorosos, entre los jóvenes que comienzan a elegir y establecer relaciones eróticas más o menos duraderas y significativas. Los preconceptos que los jóvenes tienen sobre su relación de pareja, a partir de su historia de vida en común, se encuentran asociados en mayor o menor medida, con la disposición vigente de sus maneras de comunicarse y de relacionarse en su convivencia cotidiana, así como en sus planes de vida en común.

La pareja ha podido ser estudiada desde diversas disciplinas sociales, las investigaciones realizadas se han remitido más particularmente a los aspectos antropológicos, psicológicos, sean estos desde la psicología social como desde el psicoanálisis, y, aun, referentes a la comunicación interpersonal. Mi objetivo ha sido el aplicar una metodología de análisis de contenido, desde la teoría de la comunicación, para identificar la homogeneidad y heterogeneidad de los modelos sociales de representación que han sido internalizados por un grupo de jóvenes determinado. Es de orden comunicativo, la apreciación de cómo los contextos discursivos de los relatos de vida estudiados, traslucen relaciones de dominación o sumisión, bajo

modelos diferenciados en ambos géneros, según unas actitudes comunicativas determinadas, que se corresponden con unas y no otras *dramaturgias* sobre el pasado y el futuro en común. Mi propósito, es indagar qué “controles sociales” operan sobre las aquí denominadas “actitudes comunicativas” de los jóvenes habitantes de la Ciudad de México, según que tengan escasos, medios o altos recursos. Y para ello he buscado objetivar los modelos lógicos de pensamiento subyacentes en sus “contratos de pareja” y “ficciones de género”, según aquellas mediaciones de objetivación mutua de los jóvenes integrantes de quince parejas, que se pueden ver reproducidas en las mediaciones del imaginario social en las relaciones amorosas en un contexto sociocultural dado.

El análisis de determinados conflictos en las relaciones de pareja en un grupo de población dado implica, desde una perspectiva estructural dialéctica (Manuel Martín Serrano, 1974) de la teoría de la comunicación, la interpretación de las *mediaciones comunicativas* que intervienen en los modelos de pensamiento estudiados. La mediación comunicativa es la actividad que impone los límites en los que pueden ser demarcadas las maneras de comunicar un sistema de orden dado. La distinción de un sistema de orden de representaciones frente a otro, en razón de sus mediaciones comunicativas, se origina en la localización de aquellas relaciones diferentes entre los hechos, los personajes, las situaciones y los tiempos que son incluidas y excluidas de las relaciones presentadas, por cada agente de comunicación. Las coerciones ideológicas, pueden por tanto ser representadas por constricciones lógicas correspondientes. La información obtenida con la metodología de análisis de contenido lógico-estructural (Manuel Martín Serrano, 1972), es indicativa de los grados de libertad en las maneras en que los jóvenes consultados definen la

realidad. Cada forma de narrar su historia de vida, por contraste con las otras, exhibe algún grado de originalidad y de redundancia respecto a las convenciones sociales. Por tanto, dicha metodología puede ser útil para inferir en las autobiografías, algún nivel de predictibilidad de determinados modelos de pensamiento.

2. Las variables de análisis de las representaciones juveniles sobre la pareja. De la definición a la codificación de los discursos por género

Mi propósito central ha sido el de diseñar y validar un instrumento metodológico de análisis de los sistemas de representación de las parejas. Estos agentes han sido treinta jóvenes, quince hombres y quince mujeres del Área Metropolitana de la Ciudad de México³, que aceptaron narrar sus autobiografías, al hilo de diez aspectos que tienen incidencia directa o indirecta con los principales conflictos y entendimientos que, a su decir en ese momento, tenían con su pareja. A su vez, estos temas fueron tratados en interdependencia con cuatro ámbitos de representación que se considera afectan el desarrollo personal y las trayectorias de vida de las parejas. Los temas familia, economía, trabajo, escuela (fueron abordados para identificar la percepción sobre su *capital personal*⁴ y el *convenio sociosexual*⁵ sostenido en el ámbito público), las formas de convivencia y comunicación, y caracteres (elegidos para conocer sus *actitudes comunicativas*⁶), la sexualidad y reproductividad (orientados a indagar sus convenios sociosexuales en el ámbito privado), la historia de la pareja, las mejores y peores experiencias vividas en lo personal y/o con su pareja, los mayores deseos y temores respecto al futuro de su relación (según mediaciones objetivadas como *ficciones de género*⁷.) Más específicamente, las ficciones, también nombradas dramaturgias de género, son conceptualizadas como las subjetivaciones que de sí y el otro tienen los jóvenes acerca de su trayectoria de vida en común, sus ideales y expectativas, sus experiencias reales y ficticias predominantes. Constituyen la propensión personal a elaborar anticipaciones

constructivas, destructivas o reconstructivas de los convenios sociosexuales y las actitudes comunicativas mantenidos con la pareja, según hayan sido interiorizados por ambos en cuanto a su significación y afectación en la relación.

Diferenciados respecto al resto de integrantes de su género, y respecto a la visión de su pareja, en lo particular, fueron clasificados los discursos con referencia a un libro de códigos que agrupa la descripción de las categorías correspondientes a cada campo de veintidós variables de análisis⁸. Los mayores motivos de disenso y malentendido referidos por las parejas, puede ser una de las vías para el desvelamiento, a su vez de las fuentes y los cauces del consenso, mediados por sus ficciones positivas sobre su futuro. Del mismo modo, la modalidad en que remiten sus mayores acuerdos con la pareja, puede verse contradicha con sus ficciones negativas sobre el futuro de la relación. Estos son ejemplos de aquellas restricciones que operan en sus juicios de valor, explicadas a través de las relaciones de inclusión, exclusión, determinación o dependencia que operan en sus pensamientos. La observación de estas relaciones de determinación y de asociación que pueden ser identificadas en los distintos imaginarios juveniles, ha dependido de cómo éstos fueron codificados y agrupados por la referencia de las historias de vida, en comparación con la imagen que cada joven tenía de su pareja en todos los aspectos de la entrevista, a excepción del ámbito dramático.

iii. Conclusiones preliminares. De la concepción a la terminación del amor

Una premisa social que es referida y aceptada como máxima ideal a seguir en las relaciones de pareja, transmitida por generaciones y clases socioeconómicas indistintas, es: “en la pareja hay que decirlo todo, no debe haber secretos, hay que comunicarse para evitar y resolver cualquier problema”. Dicha afirmación en cada grupo social o fracción de clase se correspondería, hipotéticamente, con cuatro concepciones y maneras de vivir el amor, de acuerdo a las “ficciones de género” que los mismos tienden

a establecer, según se refieran a la toma de decisiones al interior de la relación (ver esquema 1):

1. El amor hiperrealista, predominante en las clases medias medias; “hemos aceptado decirlo todo y, fuera de todo convencionalismo, aceptamos que el amor tiene contradicciones, pero las hemos intentado sobrellevar con una cierta insatisfacción. No tenemos claro ni seguro nuestro futuro juntos”. Esta representación, aunque implica la aceptación de la diversidad del otro, también lleva, en un extremo de “marginalidad”, a mayores puntos de divergencia sobre su ser y de fisura respecto a los proyectos en común. Se encuentra en correlación con una toma de decisiones “facultativa”, donde ambos toman sus propias decisiones en las relaciones privadas y públicas que tocan su espacio y desarrollo personal.

2. El amor idealista, o pensamiento de vanguardia de los grupos socioeconómicos medios altos a los que no les falta nada, más que “volar” por encima de convenciones sociales, al haber aceptado y superado pruebas y carencias mutuas: “Nos lo hemos dicho todo, hemos terminado y luego regresado, trascendiendo nuestras dependencias e intolerancias anteriores, y ahora seremos capaces de trabajar juntos, de complementarnos, y de hacer una empresa cultural en común, fuera del núcleo donde vivimos, idealmente en el extranjero”. Este pensamiento, al igual que el anterior, se relaciona con una toma de decisiones facultada o consensual, que intenta excluir comportamientos de dominación o sumisión.

3. El amor materialista, el típico de la doble moral, “te digo una cosa y te engaño con otra”, con aspiraciones máximas de la pareja-empresa indestructible, presente en jóvenes de clase media alta, o de media media que aspiran a ella; “Nos lo hemos dicho todo, bueno, ella a mí porque yo a ella no (o viceversa), y nuestro ideal de pareja feliz hasta la muerte es perfectamente cumplible, con empresa, hijos y viajes todos, incluidos”. Esta concepción se correspondería con una tendencia a someterse o a apoderarse por parte de uno de los miembros de la pareja la toma de decisiones necesarias para llevar a cabo estos proyectos.

4. El amor racionalista, donde las carencias son vencidas por la utopía de continuar juntos hasta el final de los perdones y de las carencias. “Estamos de acuerdo en que hay que decirlo todo, pero no lo hemos hecho, él me ha escondido cosas que he descubierto, y perdono, pero no olvido, y temo tanto que se repita, como me esperanzo en que no”. Esta mentalidad se asociaría también con una toma de decisiones no democrática, ya dominantes, ya sumisas en su vida privada.

El decirlo todo, en cada uno de estos subgrupos, ha llevado consigo resultados distintos, de dominación o sumisión, de facultación o compromiso según los capitales económicos diferenciados y, consecuentemente, de acuerdo con ficciones de género que otorgan una mayor o menor confianza en la perdura-bilidad de la relación de pareja. Al interior de estos subsistemas de representación se puede observar, a su vez:

A) Determinadas ficciones negativas del pasado se asocian con ciertas ficciones negativas del futuro. Ver esquemas 3 y 4. Esto es, la forma de ver, de “cerrar” el pasado constriñe el futuro, al menos en el plano de las expectativas de logro y frustración, en la creencia de que los obstáculos serán más o menos fáciles de librar.

B) Determinadas ficciones positivas del pasado se vinculan o “hilan” a su vez con las del futuro, ya por su importancia, ya por su orden cronológico o por ambas.

C) Determinados motivos de consenso se correlacionan con determinados motivos de disenso e indirectamente con unas ficciones de género. Aquí importa localizar las mediaciones que operan entre ambos planos, comunicativo y dramático. El que ni ellos ni ellas remitan malentendidos de logro (lo que quieren en común), no significa que no refieran a posteriori, el temor de una ruptura por diversos motivos.

D) En ellas, por ejemplo, tener un mayor nivel de comunicación, se correlaciona con la subjetivación de tener, sobre todo, conflictos por motivos de autoestima con su pareja, así como una menor experiencia sexual que ellos.

E) En ellos, por ejemplo, tener un capital económico mayor o igual que el de su pareja, y verse a sí mismos como independientes

económicamente, se correlaciona con adoptar actitudes extrapunitivas e impunitivas respecto a los desacuerdos más comunes en la relación.

IV. Ejemplo. La perspectiva masculina. De la educación autoritaria a la dominación defensiva / del pasado humillante al futuro autodestructivo

Los varones de seis de las quince parejas (la 1, 7, 9, 10, 11 y 14), coinciden en el tipo de ficciones negativas que albergan sobre su pasado y su futuro. Su “retrospectiva negativa” predominante, esto es, su recuerdo más negativo sobre la pareja, depende de una primera relación significativa anterior que considera como experiencia frustrante (deudas pendientes con otra pareja, nom-bro esta categoría), al mismo tiempo que su mayor temor (o “prospectiva negativa” hermenéuticamente hablando) sobre lo que le podría pasar con su pareja, es que “terminen mal” y con secuelas negativas: que su pareja les odie, que se separen sin volverse a querer ver en la vida, etcétera. A su vez, en cuatro parejas (6, 10, 12 y 15), el relato de los varones permite observar por su contexto:

A) Se ven a sí mismos como *parcial o totalmente independientes* económicamente. Once hombres en total, frente a sólo cinco de ellas tienen esta percepción.

B) Creen haber recibido una *educación familiar autoritaria*. Son once los varones que así lo consideran, frente a nueve mujeres que se ven a sí mismas en la misma situación.

C) Tienen una *probabilidad “incierto”* en torno a su mayor temor respecto al futuro de la relación. Un total de seis hombres tienen esta representación, frente a siete de ellas.

D) Sostienen *actitudes impunitivas*, esto es, no asumen responsabilidad alguna sobre los principales conflictos con la pareja (ya por culpar a la pareja por los conflictos que han tenido, ya por la manera en que omiten conciliar su convivencia; o bien, por comportamientos manifiestos de desinterés,

o egoísmo cuando se describen a sí mismos y a sus formas de vida.) Un total de once varones se muestran impunitivos, frente a sólo dos de las mujeres que refieren esta actitud en su pareja (y seis, en sí mismas.)

E) Dicen mantener, predominantemente, *una comunicación baja* con su pareja en su vida privada, relativa a su sexualidad, familia y convivencia cotidiana. De hecho, aunque siete de quince varones refieren mantener una menor comuni-cación, son doce de sus parejas quienes los señalan en esta situación, frente a sólo tres que creen que tienen una comunicación mayor.

F) En el plano de su intimidad, mantienen una alternancia de *dominación* (en unos aspectos) y *sumisión* (en otros), esto es, suelen dictar las condiciones de la convivencia, pero se han “sometido” a la iniciativa que su pareja toma respeto al futuro de la relación, al tiempo que suelen reconocer en ella una actitud de “compromiso”. Asimismo, tienden a mantener, en cambio, un “contrato facultativo” con su pareja en el plano de lo público (dictan su hacer social, académico y/o laboral como les conviene, cada quién se maneja “a su aire” en lo referente a sus proyectos de desarrollo personal.) En general, ocho de ellos permiten inferir en su discurso patrones de dominación, mientras que nueve toman sus decisiones de manera facultativa, frente a cuatro de ellas en ambos casos. Ellos, en general, coinciden con la representación de ellas. Construidas a la manera de un presente perpetuo, las dramaturgias masculinas podrían ser nombradas como propias de la modernidad, por contraposición de las femeninas, ya que tienden a “anclar” sus noísmos (la falta de ilusión, tendencia perpetua a desconfiar y temer el futuro), en las decepciones del pasado. Mientras que ellas, confían la curación de sus insatisfacciones pasadas a un “optimismo incierto”, sobre un futuro que, de ser vivido “mágicamente” sin las ataduras del pasado, traerá consigo la disolución de las imposibilidades del presente.

Esquema 1. Tipologías de representación.
Ejemplos de las visiones del amor de quince parejas de jóvenes

Amor racionalista (o de clases populares)	Amor materialista (o de clases burguesas)	Amor hiperrealista (o de clases medias)	Amor idealista (o de vanguardia)
<p>Él: "Conozco la vida de j. de 'pe' a 'pa' me dio a leer su diario, muvhas veces quisiera haber sido las personas com quienes sí se atrevía a hacer y sentir sexualmente como lo cuenta allí, conmigo a veces le duele o se cansa, o no sé</p> <p>Ella: Nuestro mayor error fue no conocernos como amigos.</p> <p>Cuando él dice algo, todo lo demás se friega, es como él dice.</p> <p>(Pareja 2)</p>	<p>Él: Yo estuve con otras niñas cuando viajé a Europa, al inicio, pero eso no lo va a saber nunca. Mi único temor es que conozca a otro niño mientras termina la Universidad . Yo tengo contactos importantes para ella en su trabajo, pero no me conviene decírselo todavía.</p>	<p>Ella: Cuando iniciamos la relación, casi vivíamos juntos, ahora casi no nos vemos. Yo lo quiero, he sido transparente con él, y él había estado de acuerdo en que llevábamos una relación libre, pero siento que me rehuye.</p> <p>(Pareja 9)</p>	<p>Él: Todos mis amigos se enamoran de ella. Hemos tenido vidas muy libertinas, en cuanto a parejas. Me asustó demasiado y decidí alejarme un poco. La muerte y la vida están presentes en los dos, como una manera muy erótica. Hemos llegado quizá a los momentos más altos de nuestra vida... no nos hemos hecho la prueba del VIH. Creemos nada más, que no tenemos el virus.</p>
<p>Ella:Esto va a terminar. Si le descubro una infidelidad más, ya no lo soportaría. Él me apoyó mucho con lo que me pasó, cuando me violaron, y a nadie más se lo he contado. H. No es violento como mi primera pareja, quien estuvo a punto de forzarme a tomar drogas, con agresiones y golpes de por medio... pero no lo perdonaré más. (Pareja 1)</p>	<p>Ella: Todos los problemas que hemos tenido han sido por mi culpa, pero ahora las cosas han cambiado. No me gusta que él siga fustigándome con el pasado. Lo que temo es que le pase algo si no modera su violencia, me lo pueden matar en cualquier momento si sigue queriendo golpear al que se me pone enfrente. (Pareja 12)</p>	<p>Él: La vida te cambia. Yo aprendí a golpes, tenía unos planes muy establecidos y de repente se te echan abajo. Le digo a ella, Yo no quiero planear, porque no sé qué a pasar. Sí me da miedo. La muerte de mi papá. Yaiba a ser productor y me cortaron... no sabes dónde ya vas a llegar a un tope y allí es donde te tiran del caballo...</p> <p>(Pareja 15)</p>	<p>Ella:Sé que él es con quien puedo vivir el amor de mi vida, es esa 'ecuación despejada'. Yo siempre le digo, No quiero estar contigo, quiero ser contigo. Desde decir amor, hasta trascendencia. Yo creo que después de vivir fuera del país, sería como construir el pequeño universo que manejamos. Al concretarlo sería casi imposible desvincular todo.</p> <p>(Pareja 11)</p>
<p>Es normativo, su concepto de pareja suele ser de logro y sus mayores consensos de autoestima</p>	<p>Es pragmático , ceñido a fines materiales, su concepto de pareja y sus mayores consensos suelen ser de objeto</p>	<p>Es fatalista, da primacía a los errores y decepciones del pasado, su concepto de pareja es de situación</p>	<p>Es utópico, está ligado a los fines futuros y trascendentes, según intereses simbólicos, con un concepto de pareja y consensos de objeto</p>

**Esquema 2. Las ficciones de la pareja y sus transformaciones:
De género, de tiempo y de logro⁹**

Retrospectivas (o recuento de las etapas vividas)		Prospectivas (o temores y deseos sobre el devenir)	
Negativas	Positivas	Negativas	Positivas
(A1) Falta de apoyo en una situación crucial (Ellas, 7 casos; ellos, 4)	(A2) Plenitud afectiva y/o sexual (Ellas, 6 casos; ellos, 3)	(A3) Imposibilidad de una reciprocidad sexual y/o amorosa (Ellas, 6 casos; ellos, 5)	(A4) Conformar un hogar, una familia ideal (Ellas, 5 casos; ellos, 3)
(B1) Deudas pendientes con pareja(s) anterior(es) (Ellos, 6 casos; ellas, 0)	(B2) Transformación de la forma de vida personal pasada (Ellos, 9 casos; ellas, 1)	(B3) Ruptura amorosa con secuelas negativas (Ellos, 6 casos; ellas, 4)	(B4) Consolidar un patrimonio económico compartido (Ellos, 6 casos; ellas, 3)
(C1) Descalificación del comportamiento sexual social de alguno (Ellas, 5 casos; ellos, 4)	(C2) Superación de celos y/o dependencias de la pareja (Ellas, 5 casos; ellos, 3 casos)	(C3) Imposibilidad de comprensión de entendimiento mutuo (Ellas, 3 casos / 3)	(C4) Hacer un “largo viaje” “luna de mielprolongada” (Ellas, 4 casos; ellos, 5)
(D1) Insatisfacción personal y/o amorosa (Ellas, 3 casos; ellos, 1 caso)	(D2) Superación de pruebas personales (Ellas, 3 casos; ellos, 0)	(D3) Imposibilidad de terminar estudios y/o independizarse para poder unirse (Ellas, 2 casos/1)	(D4) Transformar positivamente la situación prevaleciente en la relación (Ellas, 3 casos; ellos, 1)

**Esquema 3. Las ficciones de la pareja y sus transformaciones:
De género, de tiempo y de logro**

Retrospectivas o ficciones acerca del pasado			
Negativas		Positivas	
<p>Descalificación del comportamiento sexual o social de alguno He querido probarme que soy capaz de ir a los antros y convivir con prostitutas sin acostarme con ellas, pues mi mamá era mesera en una bar de esos. Pero no he podido serle fiel a E. Ya no me acostaré con su tía, pero estoy seguro de que en este momento, si alguien mayor que yo, acepta estar conmigo una noche, nunca más le seré infiel. (Él, Pareja 1)</p>	<p>Deudas pendientes con otra(s) parejas Me costó mucho que ella saliera de mi vida. M. sabía lo importante que ella había sido. Y llegó el momento en que M. me dijo, Es que yo no puedo luchar con eso. El problema es que mi relación con M. no rompió ese clímax. Fue muy intensa y rompió ese clímax, y con M. no. Creo que dependió de mí, de mi miedo de volver a pasar por eso, de enamorarme y de sentir que ella no era X... tuve muchas dudas. (Él, Pareja 10)</p>	<p>Superación de pruebas personale Él en un principio me ayudó siendo socio de un negocio de frutos secos, en un porcentaje. Y ahorita puede decirse que recibe dinero sin aportar] un quinto, casi. Pero cuando tiene que echarle ganas, le echa ganas. El fin del negocio originalmente era ahorrar dinero para cuando nos casáramos, pero salió el problema de la colegiatura, entonces ahorita está enfocado principalmente hacia la escuela, no queda de otra. (Ella, Pareja 12)</p>	<p>Superación de recelos y/o dependencias de la pareja Saber que puedo hacer las cosas yo sola, ser independiente y, que aparte puedo estar bien con alguien, bien con mi mamá, bien con E. y que puedo hacer mis cosas yo. Dependo mucho en el lado emocional. Si nos enojamos, ahí sí me trueno, que ni me hable nadie... Sé que puedo levantarme, pero que me gusta más estar acompañada, eso sí. (Ella, Pareja 6)</p>
<p>Insatisfacción personal y/o amorosa El día que fuimos a Acapulco con su sobrina, fue el más feliz e infeliz de mi vida con él. Viajar juntos por primera vez, pero sentirme tan insegura y desplazada por su propia sobrina, pues la trata y prefiere como si fuera su hija... ¿Relaciones? Tuvimos al inicio, pero ahora casi ya no. Yo creo que él teme ser padre antes de tiempo como su hermana y lo entiendo. (Ella, Pareja 4)</p>	<p>Falta de apoyo en una situación crucial Sólo cuando tuve problemas hormonales, no sentía su apoyo. Me cambió el carácter, estaba muy sensible y para él era puro cuento, sentía que yo exageraba, no me entendía, no me procuraba. Ahora, no sé. Con él salgo a todos lados, pero... no sé si es lo mejor para los dos. (Ella, Pareja 15)</p>	<p>Transformación de la vida personal pasada Ella, me hace vivir positivamente, muchísimo, progresar... Yo antes no era alcohólico, pero sí tomaba mucho. Ahora ya no lo hago tan seguido... precisamente ella me quitó eso... antes sí, como a los catorce, quince años, lo que más me gustaba la marihuana y la cocaína. Nunca se me hizo un vicio. (Él, Pareja 2)</p>	<p>Plenitud afectiva y/o sexual Lo que me sostiene en esta relación... cada vez que vamos mal, pienso en la manera en que comenzamos. Cuando él se entregó totalmente a mí en su interés por conquistarme. Fue la única vez que hizo a un lado sus inseguridades y orgullos. Me enamoró completamente. (Ella, Pareja 10)</p>

Esquema 4. Las ficciones de la pareja y sus transformaciones:
De género, de tiempo y de logro

Prospectivas o ficciones sobre el futuro (cómo se imaginan en unos años, respecto a sus deseos y temores)			
Negativas		Positivas	
<p>Imposibilidad deculminación del desarrollo/o laindependencia de alguno</p> <p>Que pasaran tres años, por ejemplo, y yo estuviera ya más o menos bien en mi trabajo, y que no le viera la hora, ¿no? Que él, ‘No puedo, o no sé qué hacer’. Eso es lo que más miedo me da. Como un cuarenta por ciento de probabilidad.</p> <p>(Ella, Pareja 8)</p>	<p>Imposibilidad de una correspondencia sexual y/o amorosa</p> <p>No puedo evitar ser fatalista, dejo de creer en las cosas hasta el último momento. Igual y en cinco años ya no andamos. Siento que ella me va a dejar, que no voy a poder alcanzarla. Ayer le dije, ‘El día que tú me dejes, pospondré todos mis proyectos, me iré a la India, regresaré para Chiapas y me casaré con una campesina’. No me veo casado si no es con ella.</p> <p>(Él, Pareja 8)</p>	<p>Transformación positiva de la situación presente</p> <p>A pesar de que discutimos mucho, nunca nos entendemos. Estamos tan acostumbrados a que uno quiere salir por otro lado y el otro no... yo me aguanto. Pues vete, ¿no?, y hala. Cuanto más celoso soy yo, más indiferente es ella conmigo. Cambiaría lo que fuera, con tal de poder acoplarme a ella.</p> <p>(Él, Pareja 3)</p>	<p>Conformación de un hogar, de una familia ideal</p> <p>Esta relación se va a dar como E. quiera que se dé, porque los hombres hemos llevado demasiado tiempo el poder. Llegaremos hasta donde ella diga. Yo, me imagino casado con ella y viviendo con ella.</p> <p>(Él, Pareja 7)</p>
<p>Ruptura amorosa con secuelas negativas</p> <p>¿Lo que más temo? Frustrarme. Que de repente llegara un momento en que yo me sintiera hasta el grado de odiarlo, por haber dejado pasar mucho tiempo, por habernos hecho perder tanto tiempo... ahorita estamos en ese proceso de incertidumbre.</p> <p>(Ella, Pareja 10)</p>	<p>Imposibilidad de comprensión oentendimiento mutuo</p> <p>Lo que más me pesaría es que no llegara el momento en que no aceptáramos nuestras diferencias, que no llegáramos a un acuerdo. Yo lo pensaría tres veces antes de empezar otra relación...</p> <p>(Ella, Pareja 6)</p>	<p>Consolidación de un patrimonio económico compartido</p> <p>Él: Casado, siendo una relación muy moderna, con cosas como tener nuestra casa... yo quiero llegar hasta ver a mis nietos junto a ella. Yo entiendo que no podemos estar seguros, porque puede pasar algo el día de mañana, queramos o no queramos.</p> <p>(Ambos, Pareja 5)</p>	<p>Realización de un “largo viaje” o una “luna de miel” prolongada</p> <p>Él: Tal vez me imagino con ella viviendo fuera de México... los dos sabemos que podemos llegar muy, muy, lejos, pero no sabemos hasta dónde, y eso también me da miedo en cuanto a que últimamente creemos que nos hemos convertido en pareja.</p> <p>(Ambos, Pareja 11)</p>

Bibliografía

1. **Avello** Flores José (1999-2000). Seminario *Comunicación y malentendido cultural*, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), en el programa de doctorado en curso.

2. **Bourdieu** Pierre (1979). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, edit. Taurus, España, 1988, 597 p.

3. _____ (1998). *La dominación masculina*, edit. Anagrama, Barcelona, España, 2000, 159 p.

4. **Habermas** Jürgen (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa*, tomo I, edit. Taurus, España, pp. 351-432, 517 p.

5. _____ (1983). *Conciencia moral y acción comunicativa*, edic. Península, homo sociologicus 34, Barcelona, España, 1985, 219 p.

6. **Luhmann** Niklas (1982). *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*, edit. Anthropos, España-México-Chile, 1997, 138 p.

7. **Martín** Serrano Manuel (1972). *L'ordre du monde á travers de la television*, tesis doctoral en Francia.

8. _____ (1974). "Nuevos métodos para estudiar la enculturización en las Ciencias Sociales". Separata de la *Revista Española de la Opinión Pública*, núm. 37, julio-septiembre, pp. 23-83.

9. _____ (1977). *La Mediación Social*, edit. Akal, España, 217 p.

10. _____ (2001 y 2004). Seminarios de doctorado *Síntesis epistemológicas. Psicoanálisis y comunicación, y Cibernética y Teoría matemática de la comunicación*, en el programa de doctorado en curso, UCM.

11. **Pateman** Carole (1988). *El contrato sexual*, edit. Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, España-México, 1995, 318 p.

12. **Ricoeur** Paul (1987). *Tiempo y narración. Configuración del tiempo en el relato histórico*, tomo I, edic. Cristiandad, Madrid, España, 377 p.

13. _____ (1999). *La lectura del tiempo pasado: memoria y olvido*, edic. de la Universidad de Madrid, pp. 15-98.

14. **Ulloa** H. Adriana (1998). "Propuesta

de Comunicación Educativa para producir mensajes impresos destinados a orientar en materia de sexualidad a la población de las zonas urbanas", tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán / Universidad Nacional Autónoma de México, México, 366 p.

¹ Universidad Complutense de Madrid.

² Con conflictos en la relación de pareja refiero aquellos que ponen de relieve vinculaciones dominantes y/o sumisas en las que prevalecen patrones de violencia simbólica por una parte y de falta de apoderamiento personal por parte de uno o ambos para favorecer relaciones equitativas desde el momento de elegir pareja, hasta el momento de formular con ella sus problemas y expectativas de desarrollo futuro.

³ La selección de la muestra respondió, entre otros criterios, a: que fueran residentes de distintas localidades del Distrito Federal y el Estado de México; estudiantes y/o trabajadores solteros con estudios medios básicos; pertenecientes a distintas clases socioeconómicas; solteros con edades de 17 a 31 años que vivían con su familia; que hubieran mantenido relaciones sexuales sin haber tenido hijos y llevaran, en promedio, de un año y medio a cinco años de haber iniciado su relación.

⁴ Definido por Pierre Bourdieu (1979), como el conjunto de propiedades, prácticas y gustos que definen un rango socioeconómico que siempre será comparado con el de la pareja, en razón de los recursos familiares y personales. El capital personal es explicado a su vez en tres categorías: (auto) percepción de una (in)dependencia económica, (auto)imagen de un capital económico mayor o igual, o menor y de la educación familiar autoritaria o democrática recibida.

⁵ Término acuñado por Carole Pateman (1988), aquí investido como variable que agrupa cuatro categorías más, en virtud de la posición asumida para tomar decisiones y del apoderamiento personal, sean éstos controlados o cedidos en la relación: contrato de dominio o de sumisión frente a la pareja en el plano de su intimidad, y de facultación o de compromiso en el de sus relaciones sociales; mayor o menor experiencia sexual referida en ambos, y recurrencia a prácticas de anticoncepción moderna o tradicional.

⁶ Es tomado el concepto de Jürgen Habermas (1983 y 1987.) En el uso que aquí se le da, las actitudes comunicativas, agrupan cinco categorías: niveles de comunicación alto o bajo, ámbitos de mayor acuerdo y de mayor desacuerdo en la relación –motivados por (mal)entendidos de logro, autoestima, o situación y objeto-, actitudes

intrapunitivas y extrapunitivas presentes o ausentes frente a los principales malentendidos de la pareja.

⁷ Las ficciones o dramaturgias de género, son ubicadas como retrospectivas o prospectivas, tomando la referencia hermenéutica de Paul Ricoeur (1987), en razón de la internalización del pasado personal y la consecuente retención o construcción espacial y temporal de la memoria. En esta propuesta agrupa nueve categorías: significado de la relación; temas positivo y negativo del pasado y del futuro, temporalidad del logro y obstáculo pasados, probabilidad del logro y el obstáculo futuros.

⁸ Los criterios para definir los atributos de cada categoría, los subconjuntos de determinadas categorías yuxtapuestas, y el número de roles identificado en cada subconjunto de categorías analizadas, se corresponden con la metodología

de Manuel Martín Serrano, 1974: 32.

⁹ Han sido señaladas como A, B, C y D, aquellas ficciones del pasado que, a manera de ejemplo, hallan correspondencias con las del futuro, tanto en sus formulaciones positivas como negativas. Así, la ficción positiva del pasado A1 tiende a correlacionarse con la A2 y, a su vez, con las ficciones del futuro A3 y A4. Cada tipo de ficción tiende a proyectarse como de cumplimiento incierto en ambos tiempos, o bien a ser formulada como logro pasado interrumpido / logro poco probable del futuro, o bien, como logro pasado permanente / logro muy probable de verse cumplido en un futuro. En el caso de los obstáculos del pasado, vencidos / permanentes se corresponden a su vez con la anticipación de obstáculos muy probables / improbables, de poder sortear o evitar en el futuro.

Testimonios sobre violencia de género en los *Talk Shows* ¿Realidad o construcción?

M^a Isabel Menéndez Menéndez¹

Introducción

Nadie pone en duda que, en las sociedades desarrolladas, la construcción social de la realidad depende, casi en exclusiva, de la información que las personas reciben a través de los medios de comunicación de masas. Se trata de una sociedad que ha abandonado el modelo de transmisión oral que habían conocido nuestros abuelos y abuelas para dejar paso a la denominada Sociedad de la Información, convertida ahora en uno de los agentes socializadores de mayor relevancia. En consecuencia, puesto que la comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo social, el discurso que elaboran los medios de comunicación de masas va a ejercer una influencia muy superior a la de cualquier discurso elaborado por otras instituciones.

Como sabemos, los medios recogen acontecimientos que se producen en la realidad y los someten a un proceso de selección y elaboración en el que intervienen pautas profesionales y, a partir del cual, los acontecimientos son convertidos en noticias que luego se difunden. El ciclo de elaboración de la información concluye cuando la audiencia recibe el mensaje construido, descodificando un hecho “natural” que, tras la intervención del aparato periodístico, se ha convertido en noticia. Esas noticias, que constituyen lo que la gente entiende como actualidad, serán, en consecuencia, la materia prima con la que las personas elaboran su percepción de lo que sucede más allá de su experiencia individual, es decir, una elaboración personal de aquello que recibe el nombre de información y que no es otra cosa, en última instancia, que la construcción de una determinada visión del mundo.

Si bien es cierto que la información ha sido elaborada mediante la intervención de pautas profesionales establecidas y compartidas por todo el personal que forma parte de un medio de comunicación; teniendo

en cuenta que serían pautas en las que no interviene, o no debería intervenir, el criterio subjetivo de las personas que han participado en la elaboración de una determinada noticia, lo cierto es que se trata de un proceso que consiste en seleccionar y jerarquizar hechos de la realidad. Necesariamente ha tenido que existir una labor de búsqueda, de análisis y de exclusión que, aún cuando los métodos empleados hayan sido los profesionales, implican una intervención que pone en relación directa el discurso mediático, es decir, aquello que llega a la opinión pública, y el trabajo de selección de noticias. Y esto es así porque, a pesar de la existencia de rutinas profesionales y normas deontológicas que, dentro de la profesión periodística, impiden la distorsión subjetiva respecto a la elaboración de información, lo cierto es que la selección de hechos de la realidad y la construcción del mensaje informativo son, en última instancia, una construcción ideológica. Una construcción en la que intervienen, junto a los elementos mencionados, el criterio personal, la dirección empresarial o los intereses del mercado, tanto ideológicos como económicos. El hecho es que, en la práctica, se está produciendo una selección de la realidad que culmina en la construcción de la agenda de los medios, constituida por los temas y protagonistas que forman parte del discurso informativo.

Por tanto, la tarea analítica en cuanto al discurso informativo debe ser consciente de que junto a la noticia, se transmiten pautas de comportamiento, actitudes y modelos de vida que son asumidos por los individuos, muchas veces como si fueran los únicos posibles, relegando al margen a quienes intentan relacionarse con un discurso alternativo. Los medios de comunicación, al transmitir información, otorgan estatus, dotan de prestigio y legitiman a personas e instituciones. Su discurso no es, en absoluto, inocente, aún cuando pueda ser éticamente correcto.

La información y las mujeres

Tradicionalmente y como efecto de la socialización diferencial de hombres y mujeres, éstas últimas han estado relegadas al espacio doméstico mientras que lo público era un territorio exclusivo de los varones. Así, la historia de las mujeres, que está ausente de la historia considerada como universal y que es, en realidad, la historia masculina, es el relato de la conquista de espacios por parte de las mujeres, no con pocas dificultades y casi siempre haciendo frente a una enorme resistencia, sometidas a la ridiculización y la descalificación la mayoría de las veces². En el mismo orden de cosas, los medios de comunicación de masas no han sido especialmente sensibles con la realidad de las mujeres y su hacer cotidiano se resume en la elaboración de un discurso, pretendidamente neutro, en el que las mujeres son las grandes ausentes. A pesar de los esfuerzos de las propias mujeres por incorporarse a todas las esferas sociales y aunque las leyes, al menos en Europa, consagran la igualdad formal entre mujeres y hombres, lo cierto es que la realidad mediática es ajena a los cambios que han sucedido en la vida de las mujeres, contribuyendo a la discriminación que sigue soportando el sexo femenino en la vida social, cultural, política y económica. El protagonista de la información, como el de la historia, es un varón³ mientras que las mujeres se conforman con aparecer de forma anecdótica y esporádica, según un patrón de excepcionalidad.

Esto quiere decir que las mujeres padecen una falta de acceso a las agendas mediáticas. La información sobre y para mujeres, en general, apenas es recogida en los medios y es fácilmente comprobable como las noticias relacionadas con los ámbitos tradicionalmente femeninos se consideran de poca trascendencia. La gran falacia que pretenderían mantener las empresas mediáticas es que la información carece de género y que sus productos son universales. Nada más lejos de la realidad. El discurso informativo generalista está hecho por y para varones mientras que los temas femeninos se relegan a las páginas de información “blanda” o bien se publican en soportes

específicos “para mujeres”. Puesto que no existen publicaciones equivalentes “para hombres”, es lógico pensar que lo que se denomina información general es, en realidad, información masculina. Multitud de estudios han demostrado como no sólo los protagonistas de la información son varones sino que también son ellos quienes aparecen como fuentes y, por supuesto, es para ellos para quien se diseña el producto⁴. La utilización de fuentes masculinas es especialmente significativa en temáticas netamente femeninas, como pueden ser la salud reproductiva, la problemática del acceso al mundo laboral o la actividad emprendedora femenina por citar algunos ejemplos. Es fácilmente observable como en las informaciones sobre este tipo de asuntos, se eligen fuentes masculinas, sobre todo si se trata de voces expertas. Así, es frecuente que, cuando es necesario aportar la opinión autorizada, se busque a un varón que emitirá una opinión que, en justa medida, debería ser aportada por una mujer. Esta dificultad de acceso es todavía mayor para el movimiento organizado de mujeres y, específicamente, para el discurso feminista. Como consecuencia, la reivindicación de la igualdad es un elemento ausente del temario, incluyendo a los organismos públicos de igualdad que tampoco tienen garantía de acceso, aún cuando muchos de ellos dependen de la Presidencia del Gobierno y su titular ostenta rango de Directora General⁵. El ideario feminista es prácticamente invisible y, las pocas veces que se recoge su aportación, suele ser de forma negativa, con abundantes prejuicios y, sobre todo, demostrando un gran desconocimiento, consecuencia del desinterés general hacia los “asuntos de mujeres”⁶. Si bien el feminismo, en todas sus vertientes⁷, ha sido fundamental para el desarrollo democrático de la sociedad, éste es despreciado sistemáticamente desde los medios de comunicación, tal y como ocurre en otros ámbitos, por ejemplo en la política. Ambas instancias, productoras de discursos con influencia en la estructura social, demuestran una gran habilidad para desprestigiar el término feminismo y para, al mismo tiempo, minimizar los progresos que las mujeres de nuestro entorno cultural han conseguido. Es conveniente señalar, no

obstante, que este deficiente tratamiento informativo forma parte de un problema global que tiene que ver con la representación mediática de las mujeres en general pues, si bien se puede percibir la ausencia de las mujeres de la noticia, también es notorio que las pocas mujeres que aparecen como protagonistas de información, aparecen con un deficiente tratamiento informativo en la mayoría de las ocasiones. Los prejuicios y estereotipos son una constante de una representación que no tiene en cuenta los cambios culturales y profesionales que han experimentado las mujeres⁸. Este tipo de aspectos son recogidos en casi todos los trabajos publicados; entre los más recientes, el auspiciado por el Instituto de la Mujer y el Ente Público de la Radiotelevisión española (López, 2001) y el patrocinado por el organismo de igualdad de Navarra (Sánchez *et al*, 2003).

La violencia contra las mujeres en los medios

El fenómeno de la violencia contra las mujeres era casi invisible para los medios de comunicación españoles hasta diciembre de 1997. Las agresiones que las mujeres sufren a manos de sus compañeros no habían trascendido el ámbito privado porque los medios, recogiendo lo que era, en realidad, una tolerancia social, no consideraban que el asunto fuera de interés público y sólo algunos casos se publicaban en las páginas de sucesos, de forma esporádica. En 1997 se produce un cambio importante y las noticias sobre violencia de género empiezan a ser habituales en las páginas de diarios y en los programas de televisión. Este aumento cuantitativo contribuyó a crear un estado de opinión sensible al problema y, sobre todo, a visibilizar una lacra que, en 2003 y en España, se saldó con la cifra de casi cien mujeres asesinadas a manos de los que eran o habían sido sus compañeros o esposos. El mundo del periodismo percibió, en definitiva, que el asunto de la violencia sexista, algo que había permanecido oculto detrás de las puertas de los hogares, debía ser incluido en la agenda pública.

La violencia contra las mujeres no era un tema desconocido ni para el movimiento

organizado de mujeres ni para el feminismo y, de hecho, ellas llevaban tiempo reclamando la necesidad de considerarla como un problema público y prioritario desde todos los ámbitos sociales. Sin embargo, no llegaba a la agenda mediática, a pesar de sus esfuerzos. Concha Fagoaga (1994) señala que, hasta los años ochenta, apenas aparecían algunas noticias breves, casi siempre en la página de Sucesos, aludiéndolo como un tema privado. Así, solamente cuando las lesiones eran muy graves se publicaban noticias más extensas. Esta autora hace hincapié, al igual que Natalia Fernández (2003), en que las fuentes informativas eran los tribunales, la clase médica o el propio vecindario, nunca las mujeres o los grupos feministas. Por tanto, no es extraña la aparición de estereotipos y prejuicios sociales respecto a las mujeres agredidas. Es en fechas más recientes cuando empieza a emplearse la expresión “malos tratos” y, con ella, se incrementa paulatinamente el número de noticias que aparecen en los medios, verificando así que el tema empieza a formar parte, aunque tímidamente, de la agenda de los medios. El gran cambio se va a producir en 1997, cuando, en el mes de diciembre, fue asesinada Ana Orantes, quemada viva por su ex marido. Es importante señalar que esta mujer no fue ni la primera ni la última asesinada de esa forma terrible. La diferencia de esta víctima con las otras se deriva del hecho de que ella había aparecido en televisión. Los medios de comunicación tuvieron que sentirse parte del suceso ya que ellos habían ofrecido su testimonio e, incluso, pudieron haberse sentido culpables ya que, de alguna forma, la aparición televisiva habría sido el detonante de la última agresión. Sin duda, fue significativo que este suceso ofrecía un cambio absoluto respecto a los que le habían precedido: la víctima no era anónima, había aparecido ante las cámaras y, de hecho, todas las emisoras disponían de sus imágenes grabadas, donde ella contaba el infierno que había vivido con su marido y las amenazas que seguía recibiendo. Este testimonio podía reproducirse una y otra vez para ilustrar el desenlace; premonitoriamente, esa víctima aseguraba que aquel hombre la mataría y el agresor así lo hizo. Se trata de la encarnación del ya antiguo paradigma: “si sales, eres”. La televisión, como medio de comunicación,

crea la noticia y la actualidad y, con ellas, los personajes. Ana Orantes no era una víctima cualquiera sino que había sido “creada” para el mundo a través del aparato televisivo. Y eso es lo que diferenció a esa víctima del resto, eso fue lo que propició que su asesinato apareciera en portadas de revistas, en informativos y especiales sobre violencia de género, manteniendo la atención periodística durante un tiempo impensable hasta el momento para ese tipo de información. El aparato periodístico tuvo que reflexionar sobre un asunto no poco importante: aquella mujer había salido en televisión y había advertido lo que ocurriría y, sin embargo, nadie hizo nada por evitarlo; la palabra de la víctima no fue tenida en cuenta, a pesar de la gravedad de los hechos que contaba y de los que adivinaba, demostrando esa tolerancia social hacia la violencia que padecen las mujeres. De todas formas, la consecuencia fue que la violencia contra las mujeres accedió a la agenda mediática y el número de agresiones reflejadas en la prensa experimentó un importante crecimiento cuantitativo. Así, a pesar de que la presencia, en proporción al resto de información, sigue siendo muy baja, se ha pasado de la ausencia casi total a un tres por ciento “aunque la percepción casi generalizada entre la sociedad española es que hay muchos más casos”; esto se explicaría, tanto por la invisibilidad del periodo anterior, como por “el excesivo tratamiento que encontramos en los espacios televisivos y en la prensa dedicados predominantemente al ocio y al entretenimiento” (Sánchez, 2003: 144). Según el estudio patrocinado por el Instituto Navarro, algunos medios no informaron de algunas muertes producidas en el periodo de su trabajo de campo, lo que demuestra la falta de interés informativo. Así las cosas, y como señalan diversas autoras, la asignatura pendiente sigue siendo el tratamiento que reciben esas noticias (Del Río, 1999; Fagoaga, 1999; Fagoaga, 1994; Fernández, 2003; López, 2002a; López, 2002b; Menéndez, 2002; Ramírez, 2003). La información sobre agresiones a mujeres suele recoger interpretaciones estereotipadas que concluyen con la culpabilización de las víctimas y, en la mayoría de las ocasiones, con la

justificación de los hechos violentos y, por tanto, del propio agresor. Como asegura Pilar López, “se construye una historia que ignora totalmente la experiencia de la mujer” (2002a: 147), una historia en la que la agresión es una consecuencia de la actuación desviada femenina, un castigo a la desobediencia o la curiosidad. En ese discurso, el agresor es retratado como una persona más digna de lástima que de condena, convirtiendo al agresor en víctima y a la víctima en agresor. La autora, que cita a Marian Meyers, señala que los medios de comunicación no son inocentes en este problema cuando su retórica plantea cuestiones como “¿Qué ha hecho la mujer para provocar o causar la violencia masculina?” (Meyers en López, 2002a: 148). Así mismo, la simplificación de estereotipos (marido enamorado, loco de celos o víctima de un crimen pasional) encubre las estrategias de control que el agresor ejerce sobre la agredida. En consecuencia, el relato mediático no sólo culpabiliza a las víctimas, exime de responsabilidad a los agresores y minimiza la propia violencia sino que, además, contribuye a consolidar el *status quo*, facilitando la persistencia del poder hegemónico masculino y la subordinación de las mujeres. En último término, supone que se impida “la resolución política y social del problema” (149); es decir, el discurso informativo contribuye a legitimar la violencia que sufren las mujeres.

El *Talk-show*

Esta denominación, “espectáculo de la palabra”, corresponde a un formato de gran éxito en América. En España, su programación ha experimentado un notable aumento en los últimos años, en formatos imbricados con la información del corazón, que se ha incorporado a la televisión con nuevos elementos, ausentes del discurso tradicional de este tipo de prensa, caracterizada por un mensaje amable cuyo objetivo era promocionar el lujo y el encanto de la vida de las estrellas y de los personajes de la nobleza⁹. La parrilla televisiva, en la actualidad, ha convertido estos espacios en los protagonistas casi absolutos, tanto en solitario como en compañía de otros¹⁰. La información rosa ha llegado a conquistar,

incluso, a espacios “serios”, incapaces de escapar al canto de sirena de un tipo de información que, en el formato tradicional (las revistas), constituye un negocio excepcional cuyos activos se pretenden trasladar a la televisión, mucho más cara y, por tanto, necesitada de recursos financieros¹¹. Entre los espacios que han absorbido este tipo de noticia, caracterizada por la falta de trascendencia social y cuyo contenido es de pura evasión, se encuentran los grandes magazines televisivos que, en general, ocupan todo el espacio matutino y gran parte del vespertino. Estos programas, de larga duración e integrados por formatos variados, cuentan casi siempre con un espacio de estilo *Talk Show*, donde personas corrientes narran sus experiencias cotidianas en relación con gran variedad de temas. Y es aquí, precisamente, donde se han incorporado los testimonios de víctimas de violencia.

La aparición de testimonios se está convirtiendo en una constante en los programas de entretenimiento y también en los de información rosa, sobre todo desde la aparición de mujeres famosas (o compañeras de hombres famosos) que aseguran haber padecido malos tratos. Sin embargo, la pregunta que cabe plantearse es la siguiente: ¿es positivo que testimonios de semejante crudeza, que demuestran la existencia de un problema de enorme magnitud, se exhiban en espacios de evasión, de tono frívolo?

A modo de conclusión

Mi respuesta es que no. Ana Orantes estuvo en uno de esos programas y lo pagó con su vida. Nunca podremos saber si su ex marido la hubiera asesinado aunque no hubiera ido al programa de televisión pero lo que sí es seguro es que lo hizo tras su aparición ante las cámaras¹². Por lo tanto, una primera razón para justificar mi respuesta es que las víctimas de violencia que aceptan intervenir en un programa de televisión, se ponen en peligro. Reconozco, no obstante, que en algunas ocasiones, la aparición pública puede servir como protección pero no es esa la realidad común a la mayoría de las mujeres¹³.

Una segunda razón para evitar la presencia de testimonios tendría que ver con

la exigencia de un tratamiento adecuado de la información. Todos los textos que ofrecen recomendaciones para la elaboración de noticias (Bolínches, 2002; Del Río, 1999; IORTVE, 2002; Sánchez, 2003; Valle, 1996), insisten en la necesidad de visibilizar el hecho de que la violencia que sufren las mujeres forma parte de un problema estructural que tiene que ver con las desiguales relaciones que se establecen entre hombres y mujeres. Por tanto, no parecen adecuadas estas apariciones públicas, que no permiten analizar el problema en profundidad. Limitadas muchas veces a los aspectos más sensacionalistas del asunto, poco pueden hacer para fomentar una audiencia más crítica y comprometida. Un formato informativo, tal vez de debate si incluye a todos los agentes implicados y a las expertas que trabajan para erradicar la violencia, sería sin duda más adecuado para profundizar en el problema y en las fórmulas para combatirlo.

En tercer lugar, la aparición de testimonios de víctimas en formatos de entretenimiento, puede favorecer la banalización del problema. El tema es demasiado grave y complejo como para abordarlo desde programas que alientan la frivolidad. Las mujeres, al tiempo que se ponen en peligro, pueden contribuir a la formación de una opinión pública fascinada por el morbo y el tratamiento sensacionalista de las noticias. En cuanto a los personajes populares, el crédito absoluto que se les da unos y el que se niega a otros, demuestra una falta de objetividad del todo improcedente en la profesión periodística, relacionada casi siempre con un pensamiento sexista y, a veces, clasista.

Una cuarta argumentación estaría relacionada con la consolidación de estereotipos mediante variados mecanismos de legitimación. Así, la observación de estos programas nos permite asegurar que es habitual la utilización de tonos paternalistas por parte de quienes conducen el programa junto a explicaciones que insisten en la falta de previsión o prudencia de la víctima (que es convertida en culpable). Aún más grave es que, en muchas ocasiones, se exige a las víctimas que prueben las agresiones que han soportado, interrogándolas de forma implacable y poniendo en duda la calidad del testimonio. La insistencia en preguntar a las

mujeres por la razón de su permanencia junto al agresor, por ejemplo, demuestra un gran desconocimiento tanto de la complejidad del fenómeno de la violencia como de los mecanismos de dominación que el agresor emplea para neutralizar la voluntad de la mujer y la dependencia de todo tipo que está imbricada en las relaciones entre hombres agresores y mujeres agredidas. En el mismo orden de cosas, se suele atender únicamente a la violencia física, inquiriendo en los detalles que tienen que ver con sangre y golpes. Especialmente grave es la propuesta única de soluciones que pasan por el mantenimiento de la pareja, según un pensamiento tradicional y/o religioso que insiste en el mantenimiento del ideal romántico y del modelo familiar por encima de todo¹⁴.

Por último, estos programas carecen de perspectiva analítica y no investigan los caminos resolutivos: no se cuestiona la estructura que sustenta el ciclo de la violencia, apenas se habla de la necesidad de prevenir desde la escuela, se pasa de puntillas por la deficiente respuesta judicial y la escasez de recursos y se omite la dificultad de integración de las mujeres en el sistema, una

vez que han puesto fin a su relación. De hecho, la respuesta legal y social parece mágica y, cuando las mujeres acuden a las oficinas públicas, se dan de bruces con una realidad muy distinta.

En definitiva, aunque los medios de comunicación han contribuido a visibilizar la violencia sexista, el tratamiento que reciben las noticias, el riesgo en que se sitúan las víctimas, la facilidad con que se roza el morbo y el sensacionalismo y la poca trascendencia de los programas en que se sitúan los testimonios¹⁵, permite concluir que no es beneficioso alentar su aparición en las pantallas, algo que el movimiento organizado de mujeres percibió desde el principio¹⁶. El padecimiento personal de cada mujer, a mi juicio, es demasiado serio como para airearlo desde programas de entretenimiento, cada vez más agresivos en el lenguaje, un juego peligroso al que las mujeres no deberían prestarse y que, en ocasiones, nos plantea el terrible interrogante: ¿es esto realidad? Me temo que, en ocasiones, es sólo una construcción mediática interesada. Considero más positivo seguir trabajando en la línea de sensibilización y educación, desde otros formatos más analíticos y reflexivos.

Bibliografía

Abril, Natividad, *Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*, Vitoria, Emakunde, 1994.

Antón, Eva et al., *La presencia de la mujer en la prensa de Valladolid*, Valladolid: Ayuntamiento de Valladolid, 1994.

Bach, Marta et al., *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estil*, Barcelona, Icaria, 2000.

Bengoechea, Mercedes, *Sexismo y redacción periodística*, Valladolid, Junta de Castilla y León, 2003.

Bolinches, Emilia, *Noticias con lazo blanco. Manual para periodistas sobre la violencia doméstica*, Valencia, Unió de Periodistes Valencians y Generalitat Valenciana, 2002.

Bueno, José Ramón, *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*, Valencia, Nau llibres, 1996.

Del Río, Rocío, *Cómo tratar bien a los malos tratos*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 1999.

Fagoaga, Concha, "Comunicando violencia contra las mujeres", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid, Editorial Complutense, 1994, p. 67 – 90.

Fagoaga, Concha, *La violencia en medios de comunicación*, Madrid, Dirección General de la Mujer, 1999.

Fagoaga, Concha y Secanella, Petra M^a, *Umbrales de presencia de las mujeres en la prensa española*, Madrid, Instituto de la Mujer, 1983.

Fernández, Natalia, *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Barcelona, Anthropos, 2003.

Franquet, Rosa, *La mujer sujeto y objeto de la información radiotelevisiva*, Barcelona, Instituto de la Mujer y Universidad Autónoma de Barcelona, 1989.

Gallego, Juana, *Gènere i informació*, Barcelona, Institut Català de la Dona, Ajuntament de Barcelona y Associació de Dones Periodistes, 1998.

Gallego, Juana, *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de*

estereotipos de género, Barcelona, Los libros de la frontera, 2002.

García de León, M^a Antonia, *Élites discriminadas. Sobre el poder de las mujeres*, Barcelona, Anthropos, 1994.

López, Pilar, *Representación de género en los informativos de radio y televisión*, Madrid, Instituto de la Mujer y RTVE, 2001.

López, Pilar, "La representación de la violencia masculina contra los mujeres en los medios de comunicación", *Realidad y representación de la violencia*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 2002, p. 139 – 157.

López, Pilar, "La violencia masculina contra las mujeres en los medios de comunicación", *I Foro nacional. Mujer, violencia y medios de comunicación*, Madrid, Instituto de la Mujer y RTVE, 2002, p. 21 – 35.

Menéndez, M^a Isabel, "La mujer como destinataria del mensaje periodístico y como sujeto de la información en la década de los veinte: el diario ABC en 1923", *Comunicación y Género*, Málaga, Universidad de Málaga, 2001, p. 295 – 302.

Menéndez, M^a Isabel, "Tratamiento informativo de la violencia de género: crimen pasional, espacio doméstico y derechos fundamentales de las mujeres", *Violencia de género*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002, p. 125 – 132.

Menéndez, M^a Isabel, *El cuarto poder, ¿un poder de mujeres?*, Asturias, Consejo de la Juventud del Principado de Asturias, Instituto Asturiano de la Mujer y Coletiu Milenta Muyeres, 2003.

Moreno, Amparo, *El arquetipo viril protagonista de la historia*, Madrid, Ediciones LaSal, 1986.

Moreno, Amparo, *La otra "política" de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril*, Barcelona, Icaria, 1988.

Ramírez, M^a del Mar, *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*, Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía e Instituto Andaluz de la Mujer, 2003.

Romano, Vicente, "La mujer en los medios de comunicación", *Mujeres en acción*, Madrid, Fundación Dolores Ibárruri, p. 8.

Sánchez, José J. et al., *Mujer publicada mujer mal tratada*, Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer, 2003.

Sau, Victoria, *Diccionario ideológico feminista I y II*, Barcelona, Icaria, 2000.

Valle, Norma *et al*, *El ABC de un periodismo no sexista*, Santiago de Chile, Fempress, 1996.

¹ Universidad de Oviedo (España).

² Sobre este particular, y a modo de ejemplo, puede consultarse la información publicada en prensa en la época de las sufragistas (no sólo en Gran Bretaña), aspecto que recojo en un artículo sobre el diario *ABC* en los años veinte (Menéndez, 2001: 295 – 302). Idénticos resultados pueden obtenerse del estudio de noticias recientes y artículos de opinión sobre la paridad política en España.

³ Amparo Moreno, profesora de Historia de la Comunicación Social en la Universidad de Barcelona, publicó, en 1986, *El arquetipo viril protagonista de la historia*, donde realizaba un estudio de los manuales de historia españoles. Su conclusión principal era que estaban redactados con un espíritu androcentrista, es decir, utilizando un enfoque únicamente masculino. Un análisis más profundo revelará que, además de varón, se trata de un adulto perteneciente a las clases dominantes. La misma autora siguió profundizando en esta idea en su libro *La otra “política” de Aristóteles. Cultura de masas y divulgación del arquetipo viril* (1988).

⁴ En el estado español empieza a ser numeroso el *corpus* de investigaciones sobre información y género, a partir de distintas perspectivas y disciplinas. Entre ellas, pueden mencionarse los trabajos de Natividad Abril (1994), Eva Antón (1994), Marta Bach (2000), Mercedes Bengoechea (2003), José Ramón Bueno (1996), Concha Fagoaga (1999, 1994, 1983), Rosa Franquet (1989), Natalia Fernández (2003), Juana Gallego (2002, 1998), Pilar López (2002a, 2002b, 2001) o José J. Sánchez (2003) entre otros.

⁵ En España existen organismos de igualdad estatales, autonómicos y locales.

⁶ Al respecto, Vicente Romano ya mencionaba, hace una década, los prejuicios que aparecían en la información sobre feminismo (1993).

⁷ Tal y como explica Sau, el feminismo se puede considerar como una filosofía, como una ciencia, como una acción personal y como un movimiento social. La filosofía intenta explicar las claves de la situación de opresión y explotación de las mujeres en el mundo. Además, es un pensamiento científico puesto que proporciona un paradigma interpretativo de la realidad global, de hombres y mujeres. Es, así mismo, una acción personal, encaminada a la desjerarquización sexista

que se mantiene en la sociedad y es un movimiento social que supone la toma de conciencia de las mujeres como objeto de dominación, explotación, opresión y exclusión. En la teoría política se estaría elaborando un pensamiento que persigue los mismos derechos y las mismas oportunidades para hombres y mujeres mientras que en el movimiento social se sitúa el propio de las mujeres, verdadero motor de cambio y desarrollo social. Para ampliar estos conceptos, véase el *Diccionario Ideológico Feminista* de Victoria Sau (2000).

⁸ Las autoras que han analizado información, detectan que las mujeres aparecen representando roles tradicionales, que se emplean tonos coloquiales o paternalistas al referirse a ellas, que el lenguaje sexista favorece una información distorsionada, o que la violencia doméstica es deficientemente analizada. Un ejemplo de ello tiene que ver con la obsesión por mencionar el físico o la forma de vestir de las mujeres políticas. También es habitual leer entrevistas con mujeres representativas a las que, invariablemente, se les hacen preguntas relacionadas con el ámbito familiar o doméstico o con su posición respecto al feminismo. Sobre representación de mujeres líderes, un trabajo interesante es el de M^a Antonia García de León (1994).

⁹ Actualmente, en España, se asiste a una verdadera eclosión de los programas dedicados a la información sobre la vida privada de la gente famosa. Pero, en su salto televisivo, han abandonado las características principales del producto, en parte por la superior necesidad de imágenes que necesitan estos programas, de periodicidad diaria. Así mismo, la información televisiva “caduca” a una velocidad mucho mayor y su demanda de “cortes” es altísima en comparación con la de una revista semanal.

¹⁰ No sólo existen espacios dedicados a esta información en exclusiva sino que multitud de programas de otro tipo han incluido microespacios, así como los periódicos disponen de una o varias páginas para ella.

¹¹ Las revistas del corazón españolas tienen una tirada muy superior a cualquier otra editada en el país. Por poner un ejemplo, según los últimos datos recogidos en la página *web* de la OJD, sociedad que controla la difusión y tirada de la mayoría de medios (julio 02/junio 03), la revista *Hola* tiene un promedio de tirada de unos 730.683 ejemplares semanales frente a los 190.411 de *Interviú*, también semanal. Otras revistas con buena tirada, de carácter mensual, no superan los 281.229 ejemplares, como la revista de cine *Fotogramas*, o los 351.906 en el caso de *Muy Interesante*.

¹² La hija de Ana Orantes ha asegurado, con ocasión de la inminente puesta en libertad de su padre, que éste ha manifestado que pensaba

asesinarla también a ella y que no dudaba de que cumpliría su palabra. Esta mujer pertenece a una asociación contra la violencia desde el asesinato de su madre y no ha querido volver a ver a su padre; sus declaraciones aparecen ocasionalmente en prensa, ya que su madre se ha convertido en un símbolo y su opinión es solicitada en numerosas ocasiones.

¹³ Me atrevería a afirmar, de forma un tanto intuitiva, que las recientes declaraciones de la ex esposa de un conocido cantante fueron su garantía de inmunidad ante una posible venganza personal o familiar, dada la pertenencia del agresor (fue condenado en los tribunales) a una etnia con costumbres altamente misóginas, etnia a la que no pertenecía la agredida.

¹⁴ Las preguntas habituales dudan de la palabra de la víctima en base al dilatado tiempo que ella ha necesitado para denunciar, para hablar o buscar

soluciones. Es sabido que las mujeres que padecen malos tratos necesitan una media de diez años antes de atreverse a pedir ayuda. En ocasiones, el detonante es el riesgo que sufren los hijos e hijas y no el propio peligro de la víctima.

¹⁵ Es importante señalar que algunos de estos programas, de contenido banal (muchas veces ordinario, soez e incluso insolente desde diferentes puntos de vista) son emitidos en el horario que antes ocupaba la programación infantil y juvenil que ahora ha desaparecido de las cadenas públicas y de las privadas que emiten en abierto; una programación sólo disponible, por tanto, en los canales de pago.

¹⁶ La gran mayoría de asociaciones de mujeres que trabajan con víctimas de violencia se niegan a facilitar testimonios de agredidas ya que consideran que no es la vía adecuada para abordar el problema.

Discurso e construção da identidade social da lúpica

Nadia Regina Loureiro de Barros Lima¹

“Engraçado, acho que o que
nos uniu foi a dor, né?
Foi o que fez a gente estar aqui...”
(*fala de uma lúpica*).

1. A situacionalidade na construção discursiva: identidade, acontecimento e estrutura

“Quando meu pai morreu, a minha irmã
que tem lúpus saiu do ar (...)
Tempos depois eu comecei
com umas dores no joelho...”
(*fala de uma lúpica*).

Para efeito de nosso trabalho, buscamos apreender o processo de construção de identidade de mulheres portadoras de uma afecção psicossomática, o LES, cujas formulações produzidas constituintes de um *corpus* serão lidas a partir de um instrumental teórico em que os conceitos de Discurso e Identidade constituem a chave da análise. Entendemos identidade não no seu sentido individual, mas como uma construção social, gestada a partir de práticas discursivas e, nesse sentido tratamos de discurso de identidades, se entendendo Discurso como “efeito de sentido entre locutores”(ORLANDI,2001:21) em que

“cada pessoa é membro de muitos discursos e cada Discurso representa uma de nossas múltiplas identidades”
(GEE,1990:99)

daí sermos portadoras de identidades múltiplas e contraditórias.Essa concepção de Discurso, como espaço de construção de identidades sociais corresponde ao sentido foucaultiano e, nesse sentido

“as identidades não estão nos indivíduos, mas emergem na interação entre os indivíduos agindo em práticas discursivas particulares nas

quais estão posicionados.” (MOITA LOPES,1998:8).

Esses discursos, por sua vez, não estão no vácuo, mas têm uma materialidade, e é por isso que situar historicamente de onde o Discurso está sendo dito -situacionalidade é um dos elementos básicos para a construção discursiva; para tal, urge irmos aos textos, vermos o que dizem, para que pistas linguísticas eles sinalizam , cabendo a nós, tal como Robinson Crusoe seguindo as pegadas, seguir essas pistas discursivas presentes nas formulações.

Questionada sobre o surgimento do LES, uma lúpica aponta para uma pista significativa de apreensão do sentido da doença, ao enunciar que esta foi “*uma forma de chamar a atenção [...] como se eu dissesse: Olhem pra mim, prestem atenção em mim*”,o que por sua vez, remete ao discurso psicossomático e psicanalítico. Por implicar a articulação *soma-psyche*, o discurso psicossomático suscita questionamentos vários, tanto em profissionais da área médica, como da área psíquica, consistindo, na verdade, numa atualização do antigo princípio hipocrático “*mente sã, corpo são*”, já em vigor na Grécia Antiga, lá nos idos de 460 a C. Já naquela época, Hipócrates alertava para a unidade funcional corpo-alma, sendo as doenças resultantes da desorganização dessa unidade.Através da história, essa concepção vem sofrendo modificações, até que, em 1818, foi criado o termo Psicossomática, por J.C.Heinroth. É nesse caldo cultural que, em fins do século XIX, surge a Psicanálise na clínica de Dr. Freud, buscando a compreensão da sintomatologia somática, através da investigação dos sintomas neuróticos manifestos no corpo (conversão histerica), bem como da manifestação sintomática sem simbolização - neuroses atuais: neurastenia e neurose de angústia. O que estava na base dessa investigação emergente era a idéia de

um estudo para além da anatomia, tentando-se apreender a anatomia imaginária.

Chega-se ao séc. XX com estudos sobre Psicossomática diversificados em correntes várias, podendo-se afirmar que, num balanço sobre a origem e evolução desse conceito, algumas fases podem ser identificadas e, entre essas, situada na fase atual, destacamos a leitura lacaniana; nela, a Psicossomática é vista a partir da ótica do simbólico, da lógica significante e, nesse sentido, a afecção psicossomática é caracterizada como uma espécie de *“solução para um defeito de filiação simbólica”* (GUIR,1988:24) que, em se considerando a metáfora paterna, *“no lugar do Pai, aparece a lesão (...) a filiação do Nome do Pai se transforma em filiação do órgão.”* (NAZIO,1993:67). Para essa lógica, a função paterna consiste em *“fazer um corte e de permitir metaforizar, substituir algo que falta por uma palavra”* (ETKIN,1996:26), o que, no entanto, não vem a acontecer na discursividade de portadoras de afecções psicossomáticas.

Em que ocasião e de que forma se deu o aparecimento do lúpus? No relato das enunciantes, observam-se diferentes tempos constitutivos do processo psicossomático formulado nas histórias de vida, associados ao processo da doença e de sua estrutura psíquica, remetendo assim ao discurso da Psicossomática. Na elaboração metapsicológica das afecções psicossomáticas ou lesões de órgãos, tanto Jean Guir (Dinâmica da Afecção) quanto Nazio (Esquema de apelo narcísico e do retorno antecipador) apontam para a importância de se considerar os tempos constitutivos na elaboração do processo psicossomático; nessa perspectiva, a lesão funciona como um apelo fantasístico, um grito de dor e, do ponto de vista libidinal, a lesão de órgão seria como *“a retirada da libido para o Eu como uma estagnação formal (...), a lesão de órgão como um auto-erotismo”*. (NAZIO,1993:112). Há de se considerar, portanto, a presença de acontecimentos traumáticos.

Na teoria da AD por sua vez, fala-se em acontecimento discursivo como sendo um conjunto de enunciados que interpretam um determinado evento, no caso, a emergência do LES na enunciante. Trata-se não do fato em si ocorrido na história de vida da lúpica,

mas do significado a ele atribuído, que se manifesta na discursividade; é nesse sentido que *“a realidade é constituída pela/na trama da discursividade”* (DOR-NELES,1999:158), pois é através da simbolização que a realidade passa a ter/fazer sentido, resultando até em possibilidade de modificações no passado. E é nisso que o processo analítico se fundamenta, quando, em processo de análise, alguém pode reconstruir seu passado através da narrativa de sua história; é nesse sentido que para Birman, a teoria psicanalítica, como um campo de saber, está mais aproximada da arte, como uma construção interpretativa do sujeito, uma ficção, uma *“ficção necessária para a constituição de uma prática de subjetivação.”* (BIRMAN, 1994:712). Continuando nessa linha de raciocínio, Kehl acrescenta que

“o trabalho do psicanalista não consiste em descobrir uma verdade pré-existente sobre o sujeito e comunicá-la, mas em possibilitar que ele construa uma história nova para si mesmo - o que me lembra a frase de uma analisanda [...] ‘Nunca é tarde para se ter uma infância feliz..’” (KEHL,1996:198).

É na discursividade, pois, que o acontecimento adquire sentido, e se nota como a doença é produzida a partir de acontecimentos ancorados na estrutura (edípica) que, na lógica significante, se refere ao processo de subjetivação, fruto do entrelaçamento dos registros RSI (Real-Simbólico-Imaginario).

2. As práticas discursivas como discurso do Outro: a questão da alteridade

“O desejo do homem é o desejo do Outro.”
(Lacan,1998 (1960):829)

“[...] como pessoas somos sempre outros, sempre essencialmente segundas pessoas.”
(Shotter,1989:143)

Se a situacionalidade constitui um elemento básico para a construção discursiva, um segundo elemento diz respeito à alteridade, ou seja, como a identidade é construída a partir do discurso do outro, mais precisamente, das práticas discursivas.

Como seres humanos, somos sempre seres de desejo, do desejo do Outro, que nos antecede e que sempre está a reger nossa caminhada, mesmo que disso não venhamos a saber. *Che Vuoi?* Essa questão está no *Diabo amoroso*, romance de Jacques Cazotte, que Lacan trabalha no seu seminário sobre *O Desejo e sua Interpretação* (1958-1959), através de um grafo que tem a forma de uma interrogação, aponta para a incessante busca humana de respostas, diante do enigma existencial do desejo. Pois bem, se Lacan faz uso do *Che Vuoi?* para dizer que o desejo é sempre desejo do Outro e, quando faz isso, está remetendo para o nosso assujeitamento à ordem simbólica, em outros campos de saberes isso também é dito e reconhecido, como é o caso das ciências sociais e, mais precisamente, dos estudos sobre identidade, que reconhecem a nós, humanos, sempre outros, como “segundas pessoas”. É calcada nessa premissa que a AD, área de conhecimento das ciências humanas e campo de saber de entremeio (ORLANDI, 2001), trabalha a identidade, sob a óptica de discursos de identidades, a partir de um enfoque interdisciplinar.

Considerando essa presença do outro no processo de construção identitária, para que pistas discursivas o texto das lúpicas nos aponta?

Na recuperação da história de vida, acontecimentos traumáticos se fazem presentes no texto das enunciantes e são simbolizados, tornando-se assim acontecimentos discursivos; na construção identitária, discursos vários - alteridade - vão se entrecruzar, destacando-se, entre eles, o patriarcal e o religioso, ambos presentes na estrutura familiar e que remetem para a posição de gênero, no qual as mulheres estão posicionadas na relação social. Enquanto participantes discursivas, se posicionam a si próprias e aos outros, definindo sua identidade de gênero, que vai aparecer, por exemplo, na relação conjugal; nessa, mesmo quando os maridos não lhes correspondem às expectativas, assim mesmo permanecem na relação, diante da “sociedade (que) não vê com bons olhos uma mulher separada”. Ao recuperar discursivamente a emergência do LES, relacionando-o com fatos ocorrentes na relação conjugal, as enunciantes remetem sua postura para o discurso patriarcal, que se faz

presente ora através das falas das mães, das avós, que lhes dizem “mulher sepa-rada... nunca”; ora, através dessas falas introjetadas, como no texto em que, mesmo reconhecendo que estava sendo agredida fisicamente pelo marido, ao pensar em se separar, enuncia que

“se sentia culpada, não está certo sair, se saísse, estaria sendo egoísta, ele está precisando de mim...”

Esse traço psíquico de cuidar faz parte do conceito conhecido como feminilidade (FREUD, 1933/1932) e é construído pelo discurso patriarcal, inculcado desde a mais tenra idade em meninos e meninas, mais tarde se tornando como que natural. A relevância do discurso social, sobre o que seja o adequado para homens e mulheres atua como mediação no processo experiencial e é estruturante ao processo de subjetivação. A identidade de gênero, portanto, é construção decorrente de um discurso social, que tende a criar desigualdades onde anteriormente há diferenças. Isso ocorre comumente com a identidade feminina que, construída a partir de um discurso social para atender às necessidades e mitos de uma sociedade, faz com que a subjetividade das mulheres seja identificada com a subordinação. É nesse sentido que se fala de uma “natureza feminina” e que, no texto das enunciantes, se faz presente, entre outras modalidades, através da “ vaidade”, “porque mulher pensa em beleza o tempo todo (...) mulher é muito vaidosa”; isso, por sua vez, remete a um eixo temático psicanalítico fundamental: a elaboração metapsicológica dos fenômenos psicossomáticos - a teoria do narcisismo (FREUD, 1914). Nas falas das lúpicas, é marcante o constrangimento nelas suscitado pela imagem deformada do corpo, o que as leva a serem designadas (vistas pelo outro) através da lesão; esta acaba designando ali, onde não há outro elemento para fazê-lo, uma espécie de identidade entre o sujeito e a afecção, “um monstro, é assim que as pessoas vêem a gente.”

Diante das práticas discursivas que atravessam a fala das lúpicas e representam o outro discursivo constituinte de identidades - a alteridade - detecta-se por onde passam as pistas linguísticas, construtoras identitárias,

entrecruzando discursos médico, patriarcal, religioso, entre outros. Desse entrecruza-mento, traços identitários se fazem presentes no texto, assumindo formas estigmatizantes, mórbidas e gendradamente desiguais. Ao buscar um sentido para a doença, a morbidez parece estar sempre presente, como efeito do saber médico que, por vezes, lhes passa um desejo de não serem portadores da doença, (*“ainda bem que você não tem lúpus”*); outro sentido advém do saber religioso, quando associa dor e doença, sendo esta apreendida como uma condição *“para o não sofrer na outra vida”* e que *“Deus dá o frio conforme o cobertor”*. O sentido da doença é, pois, efeito de ambas as práticas discursivas, em que a dor funciona como um elo de convergência identitário.

“[...]”

– Como é que é? Hein? Você se dói?

– Eu me dão o tempo todo.

– Aonde?

– Dentro, não sei explicar”.

Clarice Lispector, *“A Hora da Estrela”*

Outro traço identitário presente nas formulações enunciadas provém da relação de gênero, cujo sentido é efeito do discurso patriarcal, mais precisamente presente nas relações familiares e religiosas e que reserva

às mulheres/ao feminino uma posição socialmente desigual, sobretudo no que se refere à moral sexual. A dor do corpo, mas também a dor psíquica, acabam sendo o elo identitário das lúpicas - *“o que nos uniu foi a dor”* - enunciado que corrobora o sentido de identidade como construído na relação, algo que está muito mais para um *“tornar-se a ser”*, do que para um ser. Daí o sentido da reconstrução identitária e da Identidade como construção social discursiva.

Ora, se as identidades são efeitos sociais de discursos, a partir dos quais são construídas, também podem ser reconstruídas, revertendo-se práticas discursivas que nos posicionam desigualmente, e isso porque somos capazes de atuar como agentes, através dos contra-discursos, construindo o mundo a partir de outras bases discursivas, outros significados. É nesse sentido que tanto é possível aos humanos construir uma *“infância feliz”*, como reconstruir uma relação existencial, atribuindo um novo sentido à vida. É disso que também falam as lúpicas, ao mencionarem os efeitos das práticas discursivas grupoterápicas, lhes propiciando *“um novo sentido à vida”*:

“Agora me sinto mais segura, não estou mais pensando que vou morrer logo, que vou ser a próxima vítima.”

Bibliografia

Birman, Joel (1994). "Um futuro para a Psicanálise". *Revista Brasileira de Psicanálise*, v.27, n.4, p.705-738.

Etkin, Gustave E. (1996) *Uma introdução a Lacan - o real e a metáfora paterna*. Salvador, Ba: Máthesis.

Freud, S. "Sobre o narcisismo: uma introdução (1914)". In: *Obras Completas*, v. XIV. Tradução de Jayme Salomão. RJ.:Imago.

----- *Novas Conferências Introdutórias sobre Psicanálise (1933/1932).XXXIII – Feminilidade*. Ibidem v. XXII.

Gee, J.P. "Identity as an analytic lens for research in education". (1990). *Review of Research in Education*. v.25, p.99-125. Bristol: The Falmer Press.

Guir, Jean. (1988). *A Psicossomática na clínica lacaniana*. R.J.: Jorge Zahar.

Kehl, M Rita. (1996) *A mínima diferença: masculino e feminino na cultura*. R.J.: Imago.

Lacan, Jacques. "Subversão do sujeito e dialética do desejo no inconsciente freudiano". (1998) In: *Escritos*. R.J.: Jorge Zahar, p.793-842.

----- *O Desejo e sua Interpretação*, 1958-1959. (2002) Porto Alegre: Associação Psicanalítica de Porto Alegre.

Lispector, Clarisse, *A hora da estrela*, Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.

Moita Lopes, L.P. (org.) (2003). *Discursos de Identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família*. Campinas, SP: Mercado de Letras.

----- "Discursos de Identidade em sala de aula de leitura: a construção da diferença". In: Signorini, I.(org) *Lingua(gem) e Identidade*. Campinas: Mercado das Letras, 1998.

Nazio, J.-D. (1993). *Psicossomática -as formações do objeto*. RJ.:Jorge Zahar.

Orlandi, E. (2001) "A Escrita da Análise de Discurso". In: ORLANDI, E. *Discurso e Texto, formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes, p.31-57.

----- (2001). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. - Campinas, SP.: Pontes.

Signorini, I. (org.) (1998). *Língua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado de Letras.

Volicch, R.M. (1998) *Psicossomática: de Hipócrates à Psicanálise*. SP: Casa do Psicólogo.

¹ Universidade Federal de Alagoas.

Evolución socio-cultural en la representación mediática del hombre agresor y maltratador

Natalia Fernández Díaz¹

En los últimos 20 años ha evolucionado de una manera sorprendente la iconografía relativa al hombre agresor. Pero, en este caso, cuando hablamos de evolución no nos referimos necesariamente a una mejora. Sólo aludimos a cambios notorios.

A mediados de los años 80 se trataba, de manera singular y periférica, el tema de los malos tratos en la prensa. Es evidente que en aquel entonces el término “malos tratos” no se había impreso aún; es decir, no funcionaba como etiqueta simplificadora, como lo hace ahora. Cada caso era un caso separado del resto, y la violencia de género como tal no constituía una categoría aglutinante. La manera más corriente de tratar cada agresión es acudiendo a fórmulas descriptivas muy gráficas: “Mata a su mujer”, “apuñala a su mujer”, “golpea a su compañera”,... Esta forma sería en estos tiempos inconcebible, porque ya esperamos, presuponemos y sabemos que cada caso engrosa la interminable lista de víctimas de eso que semánticamente se ha ido asentando como “terrorismo doméstico” o “violencia de género”. Pero aún hay más cosas. En los años 80 aún se extendía la creencia de que los malos tratos eran consecuencia de un determinado nivel educativo, del abuso del alcohol y típico de ciertas clases sociales desposeídas. Únicamente a principios de los 90 empezaron a surgir iniciativas, como la llevada a cabo por el Instituto Catalán de la Mujer, en que se empieza a probar lo que muchas feministas sospechaban: que la violencia contra las mujeres no es patrimonio exclusivo de una clase social, ni es necesario el consumo de drogas o estupefacientes para convertir la vida conyugal en un verdadero infierno. No obstante, los malos tratos, hace 20 años, tampoco eran protagonistas como tales en los medios de comunicación. Más bien constituían una información subsidiaria en que el tema principal y dominante era la muerte de una mujer a manos de su

compañero sentimental o su marido. El nivel educativo y los estupefacientes o el alcohol servían para exonerar al agresor de su acción criminal. Los medios de comunicación solían reflejar esos aspectos alusivos al ambiente social o al estado o no de embriaguez de un agresor: “Un minero mata a su mujer a puñetazos” (Pueblo, 4-5-1984); “Un taxista de 35 años mata por celos a su esposa y al médico con el que había trabajado de enfermera” (El País, 7-8-1984); “Un hombre ebrio mata de una paliza a su mujer ciega” (Ya, 13-11-1984); en esta noticia, además, todavía se añade “Según nos dijeron los vecinos de la zona, el presunto parricida solía abusar frecuentemente de la bebida y mantenía frecuentes discusiones con su mujer” y “él solía trabajar de albañil y también se dedicaba a la recogida de cartones y chatarra”. En la noticia “Mata a su mujer de un martillazo en la cabeza” (Ya, 1-3-1985) también se dice del agresor “Benito González, de cuarenta y dos años, albañil de profesión”; un ejemplo más “Un obrero en paro mata a su hija de un tiro e intenta suicidarse” (Diario 16, 3-2-1984). De igual modo son bastante comunes las agresiones de legionarios, policías o guardias civiles, es decir, de personas que manejan armas frecuentemente o que se desenvuelven en un ambiente al que la violencia no es ajena. Tal es el caso de: “Hallan al militar norteamericano que mató a su mujer” (La Vanguardia, 22-4-1984); “Un policía nacional mata de un disparo a su amante y se hiere al disparársele el arma” (El País, 21-5-1984); “Un guardia civil mató a tiros a su novia” (Ya, 23-10-1984); “sUn policía nacional acribilló a balazos a su esposa” (Ya, 21-10-1984); “Un policía nacional hiere a su esposa de ocho disparos en una calle de Oviedo” (El País, 23-10-1984); “Un brigada de la legión mata a su mujer de una paliza en presencia de sus hijos menores” (Liberación, 21-12-1984); “Un guardia civil mata a su

esposa después de mantener con ella una violenta discusión” (El País, 7-1-1985), “Un guardia civil retirado mata a su mujer e intenta suicidarse” (El País, 5-11-1985).

Pero también existían factores, que se enfatizaban, y que contribuían a la culpabilización de la víctima. Se trata del estereotipo de la mujer provocadora o infiel, que exacerba los celos del esposo engañado. No era necesario que la mujer flirteara o mantuviera de facto otra relación paralela a la matrimonial; bastaba con que el varón se sintiera amenazado en su hombría y esa amenaza le suscitara celos. Los celos, y su subsiguiente arrebató, parecen justificar un crimen. Es lo que, por años, se denominó “crimen pasional”, en que lo pasional remite tanto al estadio amoroso que domina la acción en su totalidad como al hecho de ser incapaz de un mínimo autodominio ante una situación emocional que se presenta como impermeable al raciocinio y al diálogo. En el estereotipo de los crímenes pasionales no es tan importante la actitud de la víctima como la percepción y la creencia del propio agresor. Y es que la víctima no es importante. Sólo lo es en la medida en que determinadas acciones suyas pueden prestarse a ser interpretadas como “desencadenantes” de las consecuencias que luego ella misma sufre.

En la prensa de los años 80 los titulares suelen señalar los motivos que llevan a un hombre a consumir una agresión. Unos ejemplos ilustrativos: “Mata a su mujer porque se quería separar” (Ya, 28-2-1984); “Mató a su mujer golpeándola con el brazo del sillón mientras discutían” (Diario 16, 15-7-1984), en que se insinúa que la propia discusión es la que propicia el fatal desenlace; “Un taxista de 35 años mata por celos a su esposa y al médico con el que había trabajado de enfermera” (El País, 7-8-1984); “Apuñala a su mujer porque le pidió dinero” (Ya, 16-10-1984); “Mata a su mujer por celos” (Ya, 22-10-1984); “Mata a su esposa por celos durante una discusión” (El País, 6-11-1984); “Un sexagenario mata a su esposa por celos” (El Alcázar, 6-11-1984); “Un guardia civil mata a su esposa después de mantener con ella una violenta discusión” (El País, 7-1-1985); “Apuñala a su mujer por celos” (Ya, 20-1-1985); “Mata a su mujer con un hacha por celos” (Ya, 11-5-1985); “Intentó matar

a hachazos a su mujer porque le era infiel” (Ya, 9-1-1986); “Un parado, en Granada, mató a su esposa de 15 puñaladas porque no le dio dinero” (Diario 16, 17-2-1986).

Los ejemplos podrían seguir en un inventario sin fin. Valga la pena, a modo de síntesis, enfatizar que todos los ejemplos seleccionados, y los que, por razones obvias de tiempo han sido omitidos, obedecen a un esquema que se reitera con muy contadas excepciones: los titulares son frases “descabezadas” de sujeto responsable (es decir, tenemos una acción criminal, pero no un sujeto que la comete), en las que dicho sujeto sólo aparece cuando es relevante (como ya vimos antes, cuando el agresor es un agente de las fuerzas del orden, quizá porque remite a un mundo en que la violencia es un entorno habitual, quizá por la contradicción que se desprende de que sea precisamente alguien que tiene que velar por el orden y su cumplimiento quien transgrede cometiendo un crimen; y también es relevante cuando el agresor es alguien de baja extracción social, a quien ciertas acciones condenables parecen NATURALMENTE atribuibles). De igual modo, en esos años son relevantes los procedimientos o instrumentos que se usan para dar muerte o herir a la víctima. Es como si la mayor o menor perversidad, o el mayor o menor grado de violencia residiera en el recurso con que la acción criminal es ejecuta. De algún modo el instrumento comparte protagonismo con al agresor, y en no pocas ocasiones eclipsa la importancia de éste. En consecuencia, el hacha, el cuchillo, la metralleta, los puños o la cacerola adquieren una magnitud que resta relevancia a la premeditación e intención humanas. Como si tales instrumentos, en verdad, actuaran de forma autónoma, sin alguien que imprima su voluntad al elemento ejecutor. Otro aspecto que tal vez convendría señalar, y que atañe a las víctimas, es que cualquier conducta de las mujeres sirve, en esos años, para legitimar un comportamiento violento por parte del varón. No es siquiera necesario que la mujer haya cometido un acto socialmente condenable como suele ser la infidelidad para desatar la violencia. Basta con que pida dinero, o lo niegue a su pareja, o lo gaste. En el fondo, la abundancia de conjunciones causales (La agredió porque, la mató porque...) no hacen sino apuntar a una

zona argumental que legitima la actuación de un agresor. El substrato último de la cristalización de estos elementos en los discursos no es otra que la negación de la autonomía de las mujeres: la agresión se presenta, en ese sentido, como una forma de castigo a las que intentan transgredir las normas, e incluso a las que, sin llegar a transgredir, apuntan a su intención de hacerlo.

Hasta aquí un resumen somero y gráfico de lo que fue la representación del hombre golpeador en la prensa española de la década de los años ochenta. Sin embargo, hablar de agresores supone también no olvidar que el golpeador no era el único centro de atención mediático. Más bien era escasamente importante en términos informativos. Mucho más trascendentes eran, en aquel entonces, los violadores que perpetraban sus actos en la oscuridad y cuya perversidad inexplicable y rostro desconocido parecían emular el siempre renovado mito de Jack el Destripador. El violador anónimo ha revestido un toque de monstruo, por lo difícil de explicar sus actuaciones y por lo impredecible de sus apariciones y de sus actos. Es cierto que durante mucho tiempo este mito se sustentó en una suerte de explicación patológica, que era la única que tranquilizaba con respecto a la perversidad de ciertas actuaciones criminales. Por supuesto que la patología no habría tenido mucho sentido si, en el fondo, no se hubiera considerado a la violación una mera desviación sexual. En los años ochenta, excepto en los círculos feministas, se creía que la violación era, en primer y último lugar, un comportamiento sexual anormal, pero jamás se habría planteado como un acto de violencia pura, en que la desigualdad estructural dentro de la pareja, la asimetría de roles, la distribución del poder y el arraigo de la ideología patriarcal eran definitivos y preponderantes.

En los años 90 se consolidan ciertos tipos de agresión. Ya en 1989 surge en la prensa el acoso sexual, que se tipifica como delito 3 años más tarde. Con la visibilización del acoso se instala discursivamente la figura de lo que las teóricas británicas denominan “Romeo de oficina”, el jefe seductor que se cree con derecho de pernada sobre sus empleadas. También en los años 90 sigue prevaleciendo el estereotipo del violador

nocturno, ensañado y anónimo. Sólo a mediados de esa década se inaugura lo que podríamos llamar la etapa de los malos tratos como tema noticioso independiente, dentro de un marco de problematización social que genera polémica y debate. Sin embargo el hecho de que los malos tratos hayan sido tema preferente en los medios no siempre ha significado una mejora en el tratamiento informativo ni, mucho menos, una mayor concienciación que redunde en el decrecimiento de las cifras estadísticas de las mujeres víctimas de este tipo de agresión. Lo que ha ocurrido es que las noticias actualmente más que informar, constatan: un nuevo caso más. Y se añade a la interminable retórica de los números, cuya hiperbólica magnitud hace cobrar protagonismo al propio medio que se haga eco y, de paso, lo sitúa en las coordenadas de lo considerado “políticamente correcto”. Y no sólo eso sino que las mujeres están dejando de ser víctimas de un varón violento para empezar a ser víctimas de los malos tratos, un acto despojado de agente. Es cada vez más común encontrarnos la fórmula “La violencia de género se ha cobrado otra víctima”. Se personifica la etiqueta y se diluye la relevancia de un agresor con una biografía, un rostro y un comportamiento que lo convierten en golpeador y en no pocos casos en homicida, en uxoricida. La veterana feminista Lidia Falcón advertía en una entrevista reciente de cómo se puede llegar a desvirtuar un hecho ahora que ya no tenemos agresiones a mujeres sino violencia de género, una manera más higiénica, menos dañina y más eufemística de decir lo mismo. En el fondo se corre el riesgo de quedar atrapados en la retórica pura y simple que es señaladora de etiquetas sociológicas deseables o de moda. Y en ese contexto actual se trajina y se producen noticias sobre los malos tratos a las que cabe atribuir la virtud” – y con ello retomo el punto de la iconografía del agresor que es, a la postre, lo que nos interesa – y es que se ha – “normalizado” al agresor, es decir, se le ha desheredado del aura de la patología que lo hacía inmune e impermeable a las sanciones y candidato a las exenciones morales. El agresor es un hombre normal, e incluso suele tener un nutrido grupo de testigos alrededor de su

existencia que lo corroboran. Se acabó el mito del monstruo sin cara. Jack el Destripador es historia. Sin embargo ese afán normalizador también puede contribuir a mermar la credibilidad de una víctima. ¿Cómo puede un “hombre normal” cometer cierto tipo de ignominias? ¿Cuál es la frontera entre la normalidad y la perversión? La normalidad se asocia con el bien. A este respecto no debemos olvidar que, al fin y al cabo, la normalidad es una construcción ideológica en virtud de la cual todo apartamiento de lo normativo constituye la aberración, el desorden, lo censurable.

No obstante este estado de la cuestión tal vez sería oportuno abogar por un tratamiento de la violencia de género desde miras más altas, a partir de un marco ontológico y conceptual más generoso, más amplio. Estamos en un momento en que los tipos de violencia son múltiples – son cada vez más comunes los casos de agresiones intergeneracionales de padres a hijos y de hijos a padres – y quizá valdría la pena recordar que la violencia se aprende, que por la violencia se opta, que con la violencia se llega allí donde se es incapaz de llegar con

el diálogo y con otros instrumentos más constructivos, y, sobre todo, que la violencia es el arma que se guarda en la manga aquél que se ha arrogado el derecho de detentar un poder ilimitado. La violencia doméstica no es una excepción. Es hija directa de una ideología que propone al varón como modelo humano por excelencia y como sujeto dominante. Ver amenazado su lugar – o el sentimiento de una amenaza, aunque no sea cierta – hace reaccionar, a quien tiene miedo de perder sus prerrogativas, con agresiones que le crean la ficción de mantener su lugar privilegiado y la fantasía de que está a salvo.

Queda mucho para avanzar. Y la reflexión de vocación globalizadora se hace urgente y necesaria. Porque si hay algo que se sabe de cierto acerca de las violencias es que generan más violencia. Y los discursos informativos tienen un papel primordial arrebatando protagonismos gratuitos al violento, evitando justificarle cuando se trata de alguien socialmente reconocido o cuando todos se obstinan en sostener que el golpeador era un señor agradable y buen vecino. El camino a la no violencia empieza, pues, en la dignificación.

Bibliografía

Fagoaga, C. (1994): “Comunicando violencia contra las mujeres”, *Estudios sobre el lenguaje periodístico*, núm.1, Madrid, Editorial Complutense.

Falcón, L. (1991): *Violencia contra la mujer*, Madrid, Vindicación Feminista.

Fernández Díaz, N. (2003): *La violencia sexual y su representación en la prensa*,

Barcelona, Anthropos.

Wise, S. Y L. Stanley (1987): *Sexual harassment in everyday life*, Londres, Pandora Press.

¹ Universidad Autónoma de Barcelona - Instituto Catalán de Cooperación Iberoamericana (ICCI).

2001: odisea africana en el espacio lusofono

Priamo Marratzu¹

Introducción

Parafraseando la célebre película de Stanley Kubrick, analizamos la imagen de los africanos en dos diarios lusófonos en el año 2001. Por el lado portugués, el “Jornal de Notícias”, del otro lado del Atlántico, en la prensa brasileña, el “Estado de São Paulo”, estando éstos entre los más vendidos en ambos países. Los planes de evaluación fueron cualitativo y cuantitativo. La búsqueda de los artículos fue efectuada a través de las palabras claves, “africano”, “negro”, “preto”. Curiosamente, hay una mayor “sensibilidad” de la parte brasileña hacia las cuestiones africanas.

El prejuicio se refiere a una actitud injusta o negativa con relación a un grupo o a una persona, la discriminación representa un comportamiento de rechazo con relación a los miembros de un grupo externo.

Sin embargo, existe una categoría de personas que, no obstante no muestren un prejuicio delante de un determinado grupo social, puede, por causa de los comportamientos socialmente adquiridos, adoptar comportamientos discriminatorios. O sea, quien discrimina a pesar de ser una persona que explícitamente profesa valores igualitarios, acaba por tener una actitud discriminatoria, sin que haga eso conscientemente, y lo hace de forma sutil. La teoría de la dominación social postula que la sociedad minimiza los conflictos grupales al crear, a través de las ideologías, un cierto consenso que promueve el convencimiento de que algunos grupos son superiores a los otros (Pereira, 2002: 81).

Además del aumento de los contactos entre culturas y de la reducción de la ignorancia, que genera la base de los prejuicios, los periódicos podrían optar por la solución del cambio constante, cortando las raíces del etnocentrismo con una información más próxima al reconocimiento

mutuo de lo que es el Otro. Todavía prevalece un periodismo del presente que, dando a prioridad a la palabra del protagonista, relega para un segundo plan la enunciación de las causas o la previsión de consecuencias (Rebello, 2002:16)^{1,2}

En un estudio realizado por Jean Rahier, sobre la imagen del negro en una revista ecuatoriana, encontramos interesantes oportunidades para abordar el tema en la prensa internacional: las representaciones de negros publicadas en *Vistazo* son producidas a partir de una posición elitista, machista, blanca o blanco - mestiza y de una perspectiva urbana.

Sobre la terminología usada, el autor afirma que los términos utilizados para referirse a ellos - “africanos”, “raça negra”, “negros” o “morenos” - jamás son precedidos como en el caso de los “indios”, “raça india” o “indígena” - del posesivo paternalista “nosso(s)”, lo que los sitúa claramente y definitivamente fuera del proyecto de identidad nacional. En fase de conclusión, Rahier relata que los negros constituyen lo que nadie (los blancos y los blancos mestizos) quieren ser. Ser negro se define como lo contrario del ser civilizado (Rahier, 2001:8-27).

1. La importancia de la prensa diaria

¿Porque, entre los periódicos, los diarios ocupan un espacio tan relevante para la comprensión de los efectos sobre la opinión pública? Una respuesta simplificadora sería decir que los diarios cumplen de forma mejor el papel de informadores en el día a día.

Pero hay razones más profundas para confirmar la importancia de los periódicos: el periódico es uno de los principales “manipuladores de la realidad”, el diario presenta cuatro características fundamentales: la periodicidad, la universalidad, la actualidad y la difusión.

Otra razón significativa se puede encontrar en las funciones ejercidas por la prensa diaria. La prensa diaria se convierte de este modo en un medio de control, representando las imágenes más variadas: la de integración, proclive por tanto al consenso de la opinión pública; la de filtro, porque presenta una visión restringida y distorsionada de la realidad (Escudero Gómez, 1997: 94). El periódico cumple la función de regulación social del cotidiano (Rebello, 2002:119).

2. El Jornal de Noticias

A primera vista, el *Jornal de Noticias* (JN) no ofrece una nítida configuración del tema de los africanos mostrando, en los cuatro meses analizados, desde Enero hasta Abril de 2001, un número de artículos relativamente bajo si lo comparamos con el otro periódico estudiado. Lo que confirma el “target popular” conforme a su tradición, como recuerda Joaquín Hidalgo (2000:66), que remarca su difusión en el Norte de Portugal.

Cuadro I - Perfil cuantitativo por palabra clave

División por mes	Africano	Negro	Preto	Total
Enero	24	34	22	80
Febrero	28	32	27	77
Marzo	17	70	19	106
Abril	27	49	16	92
Total frecuencias	96	185	84	365
Porcentaje	26,3	50,7	23	100
Referencia a inmigrantes	3	1	0	4
Palabra clave en el titular	0	16	1	17

En el **Cuadro I** el JN revela una particular presencia de artículos cuya referencia principal es la palabra “negro”, que aparece en el 50,7 % de los materiales encontrados; en cuanto a la articulación por meses, en Marzo es más frecuente encontrar una de las tres palabras claves. Es evidente también la supremacía de la palabra “negro” en los titulares de los artículos, a pesar de estar siempre asociada a términos negativos generales, no ligados a

los africanos. Al contrario es mínima en los titulares la referencia a los africanos como inmigrantes (vd. Cunha 2002).

2.1 Analisis de contenidos

El análisis cualitativo ha sido hecho seleccionando 21 artículos segun el criterio de continuidad de las noticias, que han producido la siguiente muestra:

Cuadro II - Perfil cualitativo - Fuentes

Fuente	Anonima	Periodista	Agencia	Total
Artículos	17	3	1 con lusa	21
Porcentaje	81%	14%	5%	100%

Una primera característica de los artículos seleccionados del JN es el hecho de ser casi todos (81%) anónimos, lo que significa que ni siquiera el autor está citado o la noticia fue sacada de una agencia de información

sin citar cuál (Sólo en un caso el periodista admite haber elaborado un artículo con el apoyo de informaciones de la agencia Lusa). Se trata de una tendencia de la prensa mundial, donde el 80% de las noticias

internacionales tienen fuentes anónimas, como confirma Jorge Pedro Sousa (2002: 203). Por extensión, como en el periodismo político, los

periodistas se sienten más cómodos al escribir sobre los asuntos internacionales bajo la protección del anonimato.

Cuadro III - Perfil cualitativo - Sección

Internacional	Sociedade	Passeio Publico	Política	Total
11	8	1	1	21
52%	38%	5%	5%	100%

En la subdivisión por secciones, el 52% de las noticias pertenecen a la sección “Internacional”, seguidas por noticias con

fondo social (38%), un comentario y una *news* política que cierran el cuadro.

Cuadro IV - Perfil cualitativo - Temas e países

África del Sur	Cabo Verde	Racismo	Angola	África en general	Guine	Total
6	5	4	3	2	1	21
28,5%	24%	19%	14%	9,5%	5%	100%

En la clasificación general, los primeros lugares están ocupados por artículos referidos a África del Sur y Cabo Verde, luego tenemos artículos que denuncian casos de racismo, por últimos tres artículos sobre Angola, dos sobre cuestiones generales como el SIDA, la Unión Africana y uno sobre Guinea.

3. El Estado de São Paulo

El *Estado de São Paulo (ESP)* tiene más de mil materiales encontrados en el periodo considerado, mismo teniendo en cuenta la falta de apelativos más indicativos del universo afrobrasileño (como mulato, mestizo, pardo, etc.).

Cuadro V - Perfil cuantitativo por palavra clave

División por mes	Africano	Negro	Preto	Total
Enero	28	79	207	314
Febrero	17	69	169	255
Marzo	14	32	182	228
Abril	15	68	179	262
Total frecuencias	74	248	747	1069
Porcentaje	7%	23%	70%	100%
Palabra clave en el titular	2	8	15	25

Antes de todo se destaca un alto porcentaje de los artículos que contienen la palabra-clave “preto” (70%), en el caso de titulares, asociada siempre a algún topónimo o nombre personal. La mayoría son concentrados al inicio del año,

en Enero, siempre menos hacia Abril. La caracterización geográfica de los africanos está poco presente, no obstante algunos países como África del Sur y Angola, aparecen más veces en términos generales.

3.1 Analisis de Contenidos

Cuadro VI - Perfil cualitativo - Fuentes

Fuente	Anonima	Periodista	Agencia	Total
Artículos	0	13	9 (6 en conjunto + 3 fuente EUA)	22
Porcentaje	0%	59%	41%	100%

Desde una perspectiva cualitativa, no existen artículos anónimos, es decir, cuando los artículos no están firmados directamente, aparece siempre la fuente: AP (Associated Press) Reuters, DPA e New York Times. Estas

piezas de agencias, unidas a las tres publicadas por concesión de la prensa estadounidense, forman un total de 41%, lo que significa que las fuentes norteamericanas constituyen un referente importante para el diario brasileño.

Cuadro VII - Perfil cualitativo - Sección

Internacional	Caderno 2	Geral	Economia	Cidade	Total
9	7	3	2	1	22
41%	32%	14%	9%	4%	100%

Además del natural dominio de la sección “Internacional” (41%), que captaba la mayoría de las noticias sobre los africanos, la muestra revela un alto

porcentaje (32%) de artículos colocados en la sección “Caderno 2”, el resto aparece en áreas generales, y en los asuntos económicos.

Cuadro VIII - Perfil cualitativo - Temas e países

Racismo	Africa en general	Angola	R. D. Congo	Africa del Sur	Total
9	7	3	2	2	11
41%	32%	14%	9%	4%	100%

En la subdivisión por temas y países, los artículos que denuncian casos de discriminación (41%) dominan, aquellos que tratan el tema África en general ocupan el segundo lugar (32%), entre los países más citados vienen Angola e República Democrática del Congo, África del Sur está en el ultimo lugar por número de citas.

4. Analisis Comparativo

El concepto de minoría étnica, sea consecuencia de diáspora, exilio, migración, disparidad social, está inserto en el contexto del tribalismo africano. Por un lado se habla de diversidad en términos culturales, por otro hay una internacionalización de los

problemas, como si ésta fuera la mejor manera para resolverlos. El pluralismo en sí mismo no es ni una demostración de calidad ni una demostración de enriquecimiento de lo que podríamos llamar “la cultura general de la sociedad” (Rogeiro, 1993:201). Pero el hecho de que el *Jornal de Notícias* tenga la mayoría de los artículos no firmados, y el único periodista “convocado” sea el corresponsal en Johannesburgo, Antonio Ramos, puede ser interpretado como un síntoma de la fragilidad del periódico en la proyección de la imagen africana. Un problema que viene de los años anteriores, coincide, como refiere “Racism and Cultural Diversity in the Mass Media (1995-2000)”, con el aumento del número de residentes

africanos en Portugal, en los últimos cuarenta años, desde los 29.000 de 1960, hasta 190.896 de 1999, lo que significa un crecimiento de 45,5% (EUMC, 2002).

El Relato Anual de 2001 del Centro Europeo para Monitorización del Racismo y de la Xenofobia (EUMC) confirma que los inmigrantes son los “bodes expiatorios” de la sociedad. Franqueira (2002:17) destaca un “racismo sutil” (*subtle racism*), refiriéndose a los escasos estudios existentes en el país. Cita el “*social report approach*” de Pena Pires, diciendo que “(...) *one of the categories that appeared frequently in the news (...) is that of Africans*” (Franqueira, 2002:19).

El relato se concentra en los estudios de Cunha, con algunas afirmaciones que se confirman en nuestro estudio: “(...) *Journalists and politicians therefore make the opinion leadership (...) A great part of the journalists are responsible for building up the walls of intolerance with sensationalist and quiet biased*” (Franqueira, 2002:21). A propósito de los periódicos, se nota que, en fin, “(...) *O JN has a more conservative speech showing more apprehension in the approach to the phenomenon*” (Franqueira, 2002:25).

La solución para la escasa presencia de las minorías en los periódicos ha sido encontrada por Habermas (cit. in Rebelo, 2002:164) en el principio de “solidaridad”. Partiendo desde este punto, el *Estado de São Paulo* manifiesta una cierta “sensibilidad” para las cuestiones africanas. La historia de la prensa en Brasil revela que este periódico se destacó por su independencia de criterios y la tenaz lucha por la libertad de expresión y por un periodismo de calidad, incluso

durante las etapas militares, lo que le mereció, entre otras, el premio internacional de la FIEJ en 1974 (Infoamérica, 2003). Todo eso, a pesar de que en 1946, bajo un clima de terror policial, fue elaborada una nueva Constitución. La prensa determinaba que las empresas periodísticas deberían ser nacionales (Sodré, 1983:396). El *Estado de São Paulo* continuó siendo una referencia en el panorama brasileño, donde todavía hoy, el acceso a la prensa continúa inexistente para una gran parcela de comunicación (Peruzzo, 2002: 82).

Pero la exigencia de dar voz a quien no tiene palabra, parece una de las prioridades del Estado de São Paulo, cuyos artículos transmiten espíritu de apertura a la comunidad afrobrasileña, para desmentir aquella tendencia según la cual los negros en el continente americano durante siglos y la mayoría de los países de África deambulan sin ser oídos (Cortes, 2002:19). Sería una forma de periodismo cívico, conforme la definición de Fernandes (2002:95), que se inspira en una experimento proveniente de los Estados Unidos, otra sociedad multicultural que aplicó un periodismo “alternativo” al tradicional, con mayor poder moderador entre mayoría y minorías, para garantizar un “equilibrio” social también a nivel mediático.

Equilibrio que no puede ser confundido con la objetividad, en cuanto a que hoy, la neutralidad parece ser una condición, una calidad, un atributo del emisor de la noticia, no una exigencia teórica y práctica de la comunicación sea de parte de quien fuera (Andrade, 2002:19”).

Bibliografia

Fuentes

Estado de São Paulo, Enero - Abril, 2001. ESTADO DE SAO PAULO (2001) [en línea] disponible en www.estadao.com.br

Jornal de Noticias, Enero - Abril, 2001. JORNAL DE NOTICIAS (2001). [en línea]. Disponible en <http://jn.pt/arquivo>. Diario. [Consultado en 13.01.2002].

Estudos

Andrade, Regina Gloria Nunes (2002). “Neutralidade, media e opinião publica” in Hohlfeldt, A., Barbosa M.A. (coord.), *Jornalismo no século XXI- A cidadania*. Porto Alegre, Mercado Aberto, pp. 108-120.

Cortes, Verónica P. Aravena (2002) “A imprensa e a problemática construção de um mundo comum no Brasil” in Hohlfeldt, A., Barbosa M.A. (coord.), *Jornalismo no século XXI - A cidadania*. Porto Alegre, Mercado Aberto, pp. 12-29.

Cunha, Isabel Ferin (2002). “Media e discriminação: um estudo exploratório do caso português”, *Observatório*, n.5, Maio , pp. 27-38.

Escudero Gomez, Luis Alfonso (1997). “La prensa diaria: un Elemento de Análisis para Las Ciencias Sociales: Aplicaciones en Geografía Urbana”, *Antropológicas*, n° 1, UFP, pp.91-99.

Fernandes, Marcio (2002). “Jornalismo cívico: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro” in Hohfeldt e Barbosa *Jornalismo*, pp. 94-107.

Fidalgo, Joaquim (2000) “Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo” in Manuel Pinto (coord.) *Acomunicação e os media em Portugal (1995-1999)- ,Cronologias e leituras de tendencias*. Braga, Departamento de Ciencias de Comunicação, I.S.C., Universidade do Minho, pp. 53-75.

Pereira, Marcos Emanuel (2002), *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo, E.P.U.

Peruzzi, Cicilia M. Krohling (2002). “Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania” *Revista Brasileira de Ciencias de*

Comunicação, Vol. XXV, n. 2, julho-dezembro, pp.71-88.

Rahier, Jean (2001). “Mãe, o Que Será que o Negro Quer? Representações Racistas na Revista *Vistazo* 1957-1991” in *Estudos Afro-Asiaticos*, Ano 23, n°1, pp. 5-28.

Rebello, José (2002). *O discurso do Jornal- o como e o porquê*. 2A ed. Revista, Lisboa, Noticias Editorial.

Rogério, Nuno (1993). “Sem título” in AA.VV. *O pluralismo na comunicação social*, (5° Sessão de trabalho: o pluralismo na imprensa). Lisboa, Alta Autoridade para a Comunicação Social, pp. 191-206.

Sodré, Nelson Wedrech (1983). *Historia da imprensa no Brasil*. São Paulo, Martins Fontes, pp. 391-415.

Sousa, Jorge Pedro (2002). “A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referencia: um estudo exploratório” in A. Hohfeldt, M.A. Barbosa (org.). *Jornalismo*, pp.199-222.

Documentos en la Net

EUMC (European Monitoring Center on Racism and Xenophobia) (2002). *Diversidade e igualdade para a Europa-Relatorio Anual 2001 Resumo* , pp. 1-18, in www.eumc.eu.int [Consultado en 10.12.03].

Franqueira, Anabela (2002). “Portugal” in ERCOMER (European Research Center for Migration and Ethnic Relations) *Racism and cultural diversity in the media - An Overview of research and examples of good practise in the EU Member States (1995-2000)* ed. by Jessika ter Val pp. 227-250 in www.eumc.eu.int. [Consultado en 10.12.03].

INFOAMERICA (2003). *La prensa de referencia-Estado de São Paulo*. In www.infoamerica.org. [Consultado en 19.11.2003].

¹ Universidad Complutense de Madrid.

² En fin, continúa Pereira, la competición y el conflicto, a pesar de significativos, no son indispensables para el surgimiento de los estereotipos, pudiendo imaginarse que una serie de procesos cognitivos, afectivos, motivacionales, sociales y culturales- contribuyen a su surgimiento y desarrollo.

Moçambique e Timor-Leste: onde também se fala o português¹

Regina Helena Pires de Brito² e Moisés de Lemos Martins³

Comumente, o termo “Lusofonia” refere-se ao sistema de comunicação lingüístico-cultural da língua portuguesa e das suas variedades. E compreende não só os países que adotam esta língua seja como língua materna, seja como língua oficial, seja ainda como língua de uso, mas também as muitas comunidades que constituem a “diáspora lusófona”. Abstraindo, no entanto, da sugestão idealista, que podemos associar ao conceito de lusofonia, a questão que nos colocamos é a seguinte: como entender o papel da lusofonia no contexto atual dos distintos espaços onde se fala o português? O nosso estudo aponta, preliminarmente, considerações em torno do conceito de lusofonia. Em seguida, recupera dados históricos concernentes ao processo de introdução e desenvolvimento da língua portuguesa em Moçambique e Timor-Leste. Por fim, apresenta aspectos descritivos da situação do português falado atualmente nesses países e das influências recebidas no convívio com as diversas línguas maternas e locais.

Considerações iniciais

“[...] não há razão para não sonhar a sério – mesmo com os perigos de delírio que comporta – uma comunidade de raiz lingüísticamente portuguesa [...], sonhá-la a sério significa não ser o único sonhador dela e saber que os outros não a sonham como nós”.

(Eduardo Lourenço, 1999: 165)

É conhecida a ideia de que a lusofonia surge com a primeira globalização, a de um mundo unido pela aventura dos descobrimentos marítimos portugueses e pela conseqüente difusão de sua língua e cultura. De fato, percorrer o mundo, apesar das diversidades e especificidades sócio-econômico-culturais de cada comunidade, significa, via de regra,

depararmo-nos com sons, cores e sabores vários da língua portuguesa.

A nossa estadia em Timor-Leste, primeiro, em 2001, e mais recentemente, em 2003, permitiu-nos vivenciar momentos particularmente significativos da aventura lusófona na contemporaneidade. No encontro com portugueses, moçambicanos, angolanos, brasileiros e timorenses, uma multiplicidade de discursos e de vozes – aparentemente em harmonia – erguiam-se e entrecruzavam-se na nova nação, delineando identidades várias num universo polifacetado, que a todos unia. Por todo o lado se ouvia dos timorenses declarações de apego à língua portuguesa. E não foi casualidade a decisão do Congresso do Conselho Nacional de Resistência Timorense, que em 29 de Agosto de 2000 declarou o português língua oficial de Timor Loro Sae. Retomamos as palavras que Xanana Gusmão então proferiu: “Tendo em mente a nossa história, nós devemos fortalecer a nossa língua materna, o tétum, disseminar e aperfeiçoar o domínio da língua portuguesa e manter o ensino da língua Indonésia”.

Em Maputo, no ano de 2002, durante o *V LUSOCOM*, participámos de uma série de debates envolvendo a problemática das línguas faladas em Moçambique. Neste outro cenário tem-se discutido o papel das línguas autóctones na comunidade lusófona. É o que faz, por exemplo, Liphola (2002:1): “sabendo-se que a comunicação desempenha um papel fundamental na transformação da comunidade lusófona, a realidade lingüística de Moçambique obriga-nos a fazer a seguinte pergunta: a comunicação em que língua?” Por sua vez, Lopes (2002: 1-5) destaca o desenvolvimento e a necessidade do estudo do Português Moçambicano, “cuja moçambicanidade torna esta variedade distinta da variedade do Português na sua dimensão europeia”. E Firmino (2002: 304), entrando no debate sobre o reconhecimento dos papéis que as línguas locais e o Português

assumem como consequência da sua incorporação nas atividades sociais moçambicanas, assinala: “o Português e as línguas autóctones associam-se para executar tarefas no contexto dos sistemas retóricos, indiciais e ideológicos configurados pela natureza das relações sociais que caracterizam a sociedade contemporânea moçambicana”.

É, pois, num contexto geograficamente disperso, naturalmente multicultural, de sistemas lingüísticos vários e de diferentes normas do português, que é possível pensar a língua e a identidade lusófonas. A lusofonia encontra legitimação somente quando a entendemos múltipla e quando nela distintas vozes são reconhecidas e respeitadas.

A língua adormecida— o português em Timor-Leste

“[...]

Cresceu a valentia

Do povo e da guerrilha

Evanescente nas brumas da montanha

Timor cercado por um muro de silêncio”.

(“Tão grande dor”, de Sophia de Mello Breyner)

Meia ilha de colonização lusitana, situada entre o sudoeste asiático e o Pacífico sul, a 500 km da Austrália, Timor-Leste foi colônia portuguesa desde o século XVI, esteve ocupada pelo Japão durante três anos, na altura da Segunda Guerra Mundial, foi palco da invasão indonésia, de 1975 a 1999, e explorada pelos australianos.

Timor-Leste acaba de sair de um longo período em que falar português poderia significar a morte. Nesse contexto, se no novo país tudo está em reconstrução - das casas à identidade do povo, da organização da Nação ao papel de cidadão - a reintrodução da língua portuguesa reveste-se do sentido fundamental de resgate de valores sócio-culturais. Como é acentuado por Xanana Gusmão,

“A opção política de natureza estratégica que Timor-Leste concretizou com a consagração constitucional do Português como língua oficial a par

com a língua nacional, o tétum, reflecte a afirmação da nossa identidade pela diferença que se impôs ao mundo e, em particular, na nossa região onde, deve-se dizer, existem também similares e vínculos de carácter étnico e cultural, com os vizinhos mais próximos. Manter esta identidade é vital para consolidar a soberania nacional”.⁴

Durante duas décadas e meia, com reduzidas oportunidades para empregar a fala, a leitura e a escrita da língua portuguesa, o povo resistiu em defesa de seu território e de sua liberdade - são conhecidas as referências ao uso do português como língua de resistência. Os timorenses, no entanto, sabem que não poderão se desenvolver de forma democrática com 90% da população iletrada, como afirmou um alfabetizador do Suco Lahane Oriental: “Os timorenses querem manter viva a sua fé que durante vinte e quatro anos de ocupação é um dos principais instrumentos de resistência, juntamente com a língua portuguesa”.

As dezenas de línguas originais do país pertencem à família das línguas austronésias (ou malaio-polinésicas), ou à família das línguas papuas (ou indo-pacíficas), diversidade lingüística que se explica principalmente pelo fato de Timor ter sido parte de rotas de migrações várias. Como língua integradora dessas línguas, fala-se o tétum, reconhecido oficialmente como língua nacional a partir de outubro de 1981. Essa língua apresenta-se de duas formas: como língua materna de algumas regiões e como forma veicular na generalidade do território. No entanto, antes mesmo da chegada dos portugueses, o tétum já era a língua franca, pois era falada pela tribo dos beloneses, a mais poderosa da região. Mais tarde, a adoção do tétum como língua oficial da Igreja Católica de Timor foi em parte responsável por sua rápida propagação, adoção e efetiva utilização pelos timorenses.

É importante lembrar que foi o próprio modelo de colonização portuguesa, com a miscigenação do colonizador e do colonizado e a conversão deste último ao catolicismo, que contribuiu para a incorporação de estruturas sintáticas e de elementos lexicais portugueses pelas línguas locais. É evidente

que a administração colonial privilegiava o português como língua de instrução, ensinada nas escolas, veiculando conteúdos da cultura lusa, e empregando-a na modalidade escrita, em atividades ditas culturais ou administrativas. Por outro lado, em termos de comunicação espacial e entre pessoas de línguas maternas diferentes, o tétum era usado nas situações cotidianas. De modo geral, portanto, antes dos acontecimentos de 1974-75, a situação lingüística apresentava-se em três níveis: (1) o das *línguas locais*, como o bunak, o kemak, o galole, etc., utilizados como veículos de comunicação nas diversas localidades; (2) o da *língua veicular*, o tétum, funcionando como elemento de integração e conhecido como “tétum praka”, variante do “tétum terik”, uma língua gramaticalmente simplificada e mesclada com elementos do português; (3) o da *língua administrativa*, o português, que era a única língua normalmente escrita, e que exercia também uma função integradora, no tocante às elites, ou seja, à camada dirigente e ao meio letrado (cf. Thomaz, 2002: 140-4).

Diversamente do que ocorreu em muitos países na época de descolonização, Timor-Leste tinha, em 1975, uma certa unidade lingüística, garantida, como vimos, pelo uso do tétum. Além disso, apesar de criticar o colonialismo salazarista, tanto a Fretilin (Frente Revolucionária de Timor-Leste Independente) quanto a Apodeti (favorável à anexação pela Indonésia) continuaram “a valorizar a língua portuguesa como elemento ancestral e integrado na cultura nacional” (Hull⁵: 2001: 37).

Durante o domínio indonésio, Timor-Leste sofreu brutal repressão, com tortura e assassinatos, além da exploração, com trabalho escravo e semi-escravo, tendo sido mortos cerca de 300 mil timorenses. Com a aplicação da política de “destimorização”, iniciou-se a implantação de um novo modelo lingüístico, que se traduziu na imposição da bahasa indonésia (variante do malaio) como língua do ensino e da administração, na minimização do uso do tétum e na perseguição sumária da língua portuguesa.

Como resultado, atualmente, em termos lingüísticos, o país se apresenta como um complexo mosaico: além do tétum e das dezenas de outras línguas locais, os

timorenses falam a bahasa indonésia e procuram se expressar em inglês e português. Estimativas⁶ apontam que as crianças em fase pré-escolar falam tétum (repleto de palavras do português), os adolescentes e adultos jovens utilizam-se do malaio e a geração com mais de 40 anos fala (ou traz na memória) o português; complementarmente, as pesquisas revelam que o português é falado por 20% da população de 800 mil habitantes. Segundo dados da ONU⁷, 70% da população de Timor-Leste é analfabeta e apenas cerca de 15% da população fala o português, conforme atesta Thomaz (2002: 90): “Se aos alfabetizados que falam, lêem e escrevem o português juntarmos os analfabetos que melhor ou pior o falam, obteremos, quando muito, uma percentagem de 15 a 20% da população total”.

Embora o tétum seja a língua de comunicação cotidiana dos timorenses, em algumas localidades, como em Cova Lima (quase fronteira com a Indonésia, onde se fala também o bunak), parece-nos que a bahasa indonésia funciona com maior intensidade como língua veicular, conforme breve inquérito aleatório que realizámos *in loco*: de 30 timorenses, com idade entre 20 e 35 anos, 6 sabem se expressar (ainda que precariamente) em português, 11 em inglês, 28 em bahasa indonésia e 19 em tétum. Outros exemplos do uso concomitante de diferentes línguas: em *Ainaro*⁸, onde se fala o nogo-nogo e o mambae – língua que pertence à mesma família do tétum e é utilizada em especial pelos mais idosos e somente em situação familiar; em *Baucau*, temos o uaimaa e o makassai; em *Lautem*, fala-se o falatuko, o makalere e o dagada; em *Bobonaro*, há o bunak e o kemak; em *Manatuto*, fala-se o galole; em *Viqueque*, aparece o naioti, o mediki e o oso-moko; no *Oe-Cusse*, temos o baikenu; e assim por diante.

De modo geral, o português⁹ aparece, na modalidade oral, truncado, reticente, praticamente construído em uma base lexical, ou seja, os usuários parecem “traduzir” diretamente palavras e categorias do tétum para as possíveis correspondentes portuguesas, sem preocupação com uma sistematização da estrutura morfossintática.

No *plano fonético*, verifica-se dificuldade na articulação de alguns fonemas específicos do português, revelando interferência

do substrato lingüístico local. As confusões mais recorrentes dão-se quanto aos fonemas do português que não encontram oposição fonológica no sistema do tétum ou em outra língua nacional (confusão de /p/, /f/ e /b/, redução das sibilantes e chiantes (/s/, /z/, /ʃ/ e /ʒ/). No tocante à escrita, os textos recolhidos revelam problemas ortográficos, em geral decorrentes de questões relativas à oralidade.

No *plano morfológico*, notámos dificuldades na declinação dos pronomes, na conjugação verbal e na flexão nominal (designadamente a omissão da marca de plural) – aspectos praticamente inexistentes no tétum, nas demais línguas locais ou na bahasa indonésia.

No *plano sintático*, são comuns as propriedades ligadas à sintaxe de regência, à ordenação frástica, à concordância (também em decorrência de ser categoria inexistente nas demais línguas de Timor), além da substituição do infinitivo pelo presente em formas perifrásticas (como *pode fala*, por “pode falar”).

No *plano semântico*, são perceptíveis problemas ligados ao desconhecimento dos significados (o que se deve a um domínio vocabular restrito) e à dificuldade de construção de seqüências coerentes.

Apesar dessa exposição fragmentada e incipiente que apresentamos da variante do português em Timor-Leste, convém lembrar que uma língua vai além do aspecto gramatical acima referido. Na verdade, o fenômeno lingüístico integra-se na prática social, na dinâmica cotidiana e nas necessidades discursivas da comunidade que partilha uma mesma realidade.

Fazer projeções acerca do destino do português em Timor-Leste está na dependência direta dos caminhos políticos a serem efetivamente percorridos pela nova nação. Todavia, se Timor Leste mantiver uma relação política privilegiada com Portugal, pode-se vislumbrar que o português reencontrará o seu espaço como língua de cultura. Geoffrey Hull (200: 39) assinalo-o bem, nos seguintes termos:

“Se Timor-Leste deseja manter uma relação com o seu passado, deve manter o português. Se escolher outra via, um povo com uma longa memó-

ria tornar-se-á numa nação de amnésicos, e Timor-Leste sofrerá o mesmo destino que todos os países que, voltando as costas ao seu passado, têm privado os seus cidadãos do conhecimento das línguas que desempenharam um papel fulcral na gênese da cultura nacional”.

O português em/de Moçambique

“Após a independência [nos países que constituem os PALOP] o português, língua do colonizador, é escolhido como língua oficial pelos governos que assumiram o poder. Entre as razões que motivaram esta escolha, destaca-se o papel de ‘língua de unidade nacional’, que o português pode desempenhar, além de funcionar como língua de comunicação internacional” (Gonçalves, 1996: 81).

Na prática, falar sobre o português em Moçambique significa falar de uma minoria escolarizada e habitante dos centros urbanos, apesar de a língua portuguesa ter o estatuto de língua oficial, sendo utilizada como meio de instrução e de comunicação pública nacional. Dados do Instituto Nacional de Educação (1999) apontam que apenas 8,7% de moçambicanos em idade superior a 5 anos falam português como língua materna e que quase a totalidade dos falantes adultos, cujas línguas maternas pertencem ao grupo bantu, utilizam o português como segunda língua – o que significa o seu contato constante com outras variedades lingüísticas. Esta situação do português relaciona-se com a administração do território na época colonial. Até à segunda metade do século XVIII, a governação de Moçambique era feita através da Índia, sendo que a presença portuguesa só ocorre a partir de 1918, iniciando-se então, de fato, a difusão do português na região. O final dos anos 30, com o Estado Novo em Portugal, marca o início de um período de desenvolvimento econômico e da forte emigração portuguesa para Moçambique. E em consequência, a força da língua portuguesa se intensifica.

Durante o período pré-independência, a população de Moçambique aprendia portu-

guês, motivada, essencialmente, pelo estatuto hegemônico que esta mantinha nos sistemas de produção e reprodução colonial, tanto ao nível sócio-cultural e ideológico, como ao nível econômico. Neste sentido, a assimilação e o conhecimento do português pelos africanos constituía um factor mobilidade social.

Quando em 1962 se inicia a luta armada contra a metrópole, a Frelimo (Frente de Libertação de Moçambique) escolhe o português como língua de comunicação entre os moçambicanos de todas origens envolvidos na ação. Na verdade, o português era a única língua que poderia nivelar as diferenças lingüísticas, propiciar uma certa unidade no próprio movimento, além, é claro, de ajudar a conhecer o opositor comum. Será, portanto, o português a língua dos dois lados da luta: do poder da metrópole e da resistência da colônia. Apesar disso, vale a pena destacar, conforme salienta Ganhão (1979, *apud* Gonçalves, 1996:16), que, no início,

“a grande maioria dos homens (...) não dominava nem utilizava a língua portuguesa como meio de comunicação. (...) Usavam na sua maioria o inglês e o suaíli, que tinham sido as línguas em que se formaram politicamente e profissionalmente. Durante os primeiros anos da Frelimo essas línguas surgem com frequência decrescente na comunicação interna da Frelimo. É certo que não surgiu nenhuma resolução do 1º. Congresso sobre a língua, mas foi unânime e tacitamente aceite que os documentos do Congresso fossem redigidos em Português porque, no meio da diferença, era aquela que encontrou denominadores comuns em todos”.

Com a independência, o português foi naturalmente escolhido como língua oficial, pois, além de permitir a comunicação internacional, funcionava, segundo o discurso oficial, como língua de unidade nacional. E a decisão não poderia ter sido diferente, tendo essa escolha constituído uma consequência previsível, se atendermos à estrutura da sociedade moçambicana, designadamente, “o tipo de diversidade lingüística prevalente

no país, as premissas ideológicas relacionadas com o tipo de sociedade concebida para o país, bem como a necessidade de cooptar as elites na estrutura do poder e nas instituições burocráticas do país” (Firmino, 2001: 232).

A despeito de ser a língua da escola, da informação escrita e de ascensão social, a condição de difusão do português é permeada por dificuldades, uma vez que a sua disseminação é um processo basicamente escolar, pois é ensinada num meio em que é pouco falada, e os alunos não têm outro espaço que não a sala de aula para a praticarem, com a agravante de ser limitado o desempenho lingüístico do professor (cf. Gonçalves, 1996:16-18).

Ao mesmo tempo em que o português, tornando-se língua de prestígio e recebendo influências das línguas locais, caminha para a constituição de uma norma do português moçambicano, é crescente a preocupação com as línguas autóctones. Em 1983, por exemplo, a Secretaria de Estado da Cultura lançou um documento em que considera

“necessário promover o uso das línguas nacionais, uma vez que a política lingüística deve refletir a identidade moçambicana. (...) chama a atenção para o fato de o português não ser reconhecido pela maioria da população, não podendo ser considerado uma língua moçambicana” (*apud* Gonçalves, 1996:31).

De todo modo, é preciso considerar que em Moçambique, diferentemente do que ocorre em muitos países africanos,

“a situação da língua portuguesa não é a de herança incômoda com carácter provisório enquanto se não encontra uma língua genuinamente africana. (...) É um projeto que visa anular todas as consequências da arbitrariedade do traçado geográfico do País, dar-lhe uma identidade nacional e uma consciência cultural, através do povo que nele habita” (Rosário, 1982: 64-5).

De fato, a diversidade etnolingüística que caracteriza o atual espaço social moçambicano precisa considerar o uso das

diferentes línguas (sejam línguas autóctones, seja o português, sejam ainda línguas estrangeiras, como o inglês), que os indivíduos praticam nas variadas situações de interação comunicativa. Como refere Firmino (2001: 304), “é importante reconhecer os papéis que o Português e as línguas autóctones assumem como consequência da sua incorporação nas atividades sociais ocorrentes em Moçambique”. Este reconhecimento é fundamental, uma vez que não há em Moçambique, contrariamente ao que pudemos verificar em Timor-Leste, com o tétum, uma língua local que sirva como língua integradora do território e possa funcionar como língua nacional.

Para a situação africana, convocamos as palavras de cidadãos anónimos moçambicanos, recolhidas por Firmino (2001: 240). Nessas palavras, o uso do português parece corresponder à assunção, por parte das populações urbanas, de um desejo de nação e de unidade nacional. Passamos a citar:

“[Ao usar o português] não me sinto mais ou menos moçambicano, porque é a língua oficial e, se não o falássemos, este nosso país estaria em desordem, com uma diversidade de línguas”.

“Quando falo português sinto que estou a usar a vantagem de um instrumento que é estrategicamente viável para mais expansão e inserção nas várias comunidades linguísticas existentes no nosso país. Apesar do facto de que alguns diriam que é um elemento de alienação cultural, a

influência que as línguas africanas exercem ou exerceram sobre o Português permitem-me dizer com alguma plausibilidade que efectivamente não há espaço para tal alienação, porque o Português pode também ser já uma língua africana”.

Considerações finais

É o contexto de uso de uma língua que nos diz o papel que ela desempenha numa determinada comunidade, uma vez que, na medida em que a língua se refere às atividades sociais, ela é, também, uma prática social. Assim, tendo em vista o universo da lusofonia, parece ingênua a adoção de uma posição de senhor da língua portuguesa. Em Timor-Leste, como em Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal ou São Tomé e Príncipe, a língua portuguesa conhece e constrói a sua própria história – e, por isso, está muito longe de poder ser tratada como um idioma uniforme. Devemos encarar o desafio da Língua Portuguesa nesta perspectiva, com a certeza de que, seja em que contexto lusófono for, estaremos diante de mais uma variedade do português. A nossa tarefa será então a de procurar descrever a língua portuguesa nos seus contextos específicos e entender as idiossincrasias que a caracterizam, respeitando-lhe as experiências particulares, os valores diferentes, a especificidade cultural e a sua peculiar visão do mundo. Em cada variedade do português exprime-se uma comunidade que, se por um lado constrói e define a sua própria identidade, por outro lado é parte do imenso mosaico, que constitui o sistema linguístico português.

Bibliografia

Breyner, S. de M. (2000) In: **Gageiro, E.** – *Timor – no amanhecer da esperança*. Lisboa, Missão Humanitária Portuguesa em Timor Leste.

Carrascalão, João (2000) “Painel sobre a Lusofonia” – VIII Fórum da AICEP. www.aicep.pt/versao_texto/noti_indi_2000-06_02.html [cap. 25/06/2001].

Couto, Jorge (2000) “A comunidade dos países de língua portuguesa”. *Câmara nos 500 anos: Idioma e Soberania*. In: www.camara.gov.br/internet/camara500/seminarios/Id_JCouto_P1.htm [cap. em 20/12/01].

Dias, L. (1996) *Os sentidos do idioma nacional: as bases enunciativas do nacionalismo lingüístico no Brasil*. Campinas, Pontes.

Firmino, Gregório (2002) *A questão lingüística na África pós-Colonial: o caso do português e das línguas autóctones em Moçambique*. Maputo, Promédia.

Forganes, Rosely (2002) *Queimado queimado, mas agora nosso! Timor: das cinzas à liberdade*. São Paulo, Laborial Editorial.

Goffman, Erving (1989) *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, Vozes.

Guimarães, Eduardo et ORLANDI, Eni (1996) “Identidade lingüística”. In: E. Guimarães & E. Orlandi (orgs.) *Língua e cidadania: o português no Brasil*. Campinas, Pontes. pp.9-15.

Hall, S. (1990) “Cultural identity and diaspora”. In: Rutherford, J.”*Identity: community, culture, difference*. London, Lawrence & Wishart.

Henriques, Mendo Castro (2000) “Os três segredos da lusofonia”. In: *Euronoticias*. 21 de julho. (www.teravista.pt/PortoSanto/1139/euro%2021%de%julho%lusofonia-cap.13/06/2002).

Hull, Geoffrey (2001) – *Timór-Lorosa’e - Identidade, Lian no Polítika Edukasionál (Timor-Leste - Identidade, Língua e Política Educacional)*. Lisboa, Instituto Camões.

Lavandera, B. (1984) *Variación y significado*. Buenos Aires, Hachette.

Lopes, Armando Jorge (1997) *Language policy: principles and problems*. Maputo, Livraria Universitária (Universidade Eduardo Mondlane).

Lopes, Armando Jorge (2002) “Em direção ao primeiro léxico de usos do português moçambicano”. In: *Veredas 3 – II*. Revista da Associação Internacional de Lusitanistas. Porto. Fundação Eng. António de Almeida.

Loureço, Eduardo (1999) *A nau de Ícaro seguido de imagem e miragem na lusofonia*. Lisboa, Gradiva.

Orlandi, Eni Puccineli (org) (1993) *O discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, Pontes.

Orlandi, Eni Puccineli (1990) *Terra à vista – discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo / Campinas; Cortez / Ed. Unicamp.

Thomaz, Luís Filipe (2002) *Babel Loro Sa’e. O problema lingüístico de Timor-Leste*. Lisboa, Instituto Camões.

¹ A presente comunicação é parte da pesquisa de pós-doutoramento sobre as relações entre língua e identidade no universo da lusofonia, realizada por Regina Helena Brito, sob a orientação de Moisés de Lemos Martins.

² Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo, Brasil).

³ Universidade do Minho (Braga, Portugal).

⁴ Alocução do Presidente Xanana Gusmão, proferida em Brasília, no dia 1 de agosto de 2002, durante a IV Conferência de Chefes de Estado e de Governo da CPLP - Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. www.cplp.org/noticias/ccegc/di7.htm [p. cap. em 03/08/02].

⁵ O lingüista australiano Geoffrey Hull é um dos maiores especialistas em tétum e línguas nativas do Timor, além de árduo defensor da oficialização da língua portuguesa em Timor-Leste.

⁶ Jornal Digital – Notícias dos Países de Língua Portuguesa (www.jornaldigital.com) – [p. capt. 16/04/2001].

⁷ Escrevendo as páginas do futuro. Relatório de quatro anos de atividade. Programa Alfabetização Solidária. Jan/1997 – dez/2000. DF, p. 40.

⁸ Cabe aqui um registro. Em visita à escola primária de Ainaro, mantida pela Igreja Católica, encontramos 4 salas, com uma média de 40 alunos por classe, com faixa etária variando entre 4 e 10 anos, num espaço físico quase nunca superior a 6m². As crianças recebem noções de Língua Portuguesa, utilizando material enviado por Portugal. O acesso às salas dos alunos maiores de 10 anos não foi possível no momento. Contudo,

pudemos conversar com alguns desses alunos e apurámos que freqüentam aulas de língua portuguesa, tétum, bahasa indonésia e inglês. A bahasa indonésia, língua na qual foram alfabetizados, é utilizada como língua-instrumento para o ensino sistematizado do tétum e para a chamada “reintrodução” ou “revitalização” do português. Procura-se falar o inglês por toda a parte, por indivíduos de diferentes faixas etárias, mas em especial pelos jovens, seduzidos pela presença maciça dos estrangeiros, detentores de alto poder aquisitivo e símbolos de melhor condição de vida.

⁹ A descrição apresentada leva em conta falantes do português com idade superior aos 35 anos e é resultado parcial de análises que rea-

lizámos como lingüista do “Alfabetização Comunitária em Timor-Leste” (Projeto brasileiro conhecido como “Alfabetização Solidária”). Tal participação levou-nos a um levantamento bibliográfico e possibilitou-nos a realização de pesquisa *in loco* (Junho/2001 – seleção de alfabetizadores e Agosto/2001 – curso de capacitação). Gravámos entrevistas com candidatos a alfabetizadores e com a população em geral (de diferentes faixas etárias, profissões e sexo). Analisámos, ainda, textos produzidos pelos candidatos, no processo seletivo, e durante a capacitação, pelos alfabetizadores, além de outros elementos coletados (letras de músicas, receitas culinárias, jornais, anúncios publicitários, fotos com inscrições e cartazes).

Os grupos minorizados transformados em informação: representações, ideologias e construções da imagem de afro-brasileiros no jornalismo

Ricardo Alexino Ferreira¹

Introdução

A pesquisa apresentada teve como principal objetivo estudar o olhar do afro-brasileiro sobre a produção dos meios de comunicação social, que trazem notícias envolvendo o seu universo étnico. Neste caso, o afro-brasileiro abordado é o profissional da área de Comunicação, cujo discurso ele é o sujeito do enunciado e da enunciação.

Para tanto, a pesquisa se fundiu em duas grandes vertentes do estudo do afro-descendente. Uma que estuda a presença do afro-brasileiro nos meios de comunicação, a partir do olhar dos próprios meios, enquanto informação; e uma segunda, que estuda a presença do afro-brasileiro a partir de seu olhar, numa produção própria, conhecida como “Imprensa Negra”. A partir da fusão dessas duas vertentes, se pôde atingir uma terceira, que ainda não havia sido estudada nas pesquisas acadêmicas, que é a posição crítica do afro-descendente, enquanto enunciador/enunciatório, sobre os meios de Comunicação que abordam temáticas sobre a sua realidade (social, cultural, política e econômica).

O recurso utilizado para captar este “olhar” sobre a imprensa e os demais meios foi o da entrevista biográfica para, a partir de uma memória individual, se chegar a uma memória coletiva. Percebeu-se que a história de vida, a auto-estima, a construção da identidade étnica dos entrevistados, que estão inseridos em uma sociedade que desenvolve fortes estereótipos sobre o segmento afro-brasileiro, constituem importantes dados para a interpretação desse “olhar”.

A presente comunicação é resultado das pesquisas desenvolvidas pelo autor nos últimos anos, envolvendo a dissertação “A representação do negro em jornais no centenário da abolição da escravidão no Brasil”, de 1993, e a tese “Olhares negros: estudo da percepção crítica de afro-descendentes sobre a imprensa e outros meios de comu-

nicação”, 2001, defendidas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). A tese “Olhares negros” foi finalista no prêmio Intercom 2002.

1. A retomada da temática racial brasileira a partir dos confrontos étnicos internacionais

O discurso racial brasileiro, envolvendo a questão do negro, é retomado de maneira diferenciada na última década e tem como gancho os confrontos étnicos que se intensificaram em todo o mundo com o fim da Guerra Fria, principalmente no continente europeu. A questão de etnia e raça passa a ser a pauta do dia nos mais diferentes noticiários. Esse fenômeno acabou por levantar dois elementos importantes. O primeiro é a forma e o conteúdo destas notícias que quase sempre são captadas e passam pelo filtro das agências de notícias², que muitas vezes estão sediadas em países que até patrocinam tais conflitos.

Em outro momento, percebe-se que, ao cobrir conflitos étnicos no continente europeu ocidental, as agências de notícias passam aos veículos de Comunicação abordagens diferentes daquelas elaboradas sobre os conflitos em outros continentes. O conflito europeu é contextualizado historicamente e ocupa considerável espaço nos meios de comunicação. No entanto, para os conflitos envolvendo os não-europeus (Oriente Médio, África, América Latina e Ásia) o tratamento é outro, bem como o destaque dado. Geralmente, as referências históricas aos conflitos não-europeus são escassas e os efeitos dos conflitos minimizados, beirando muitas vezes o estereótipo, em que adjetivos como “radicais”, “violentos” e outros são largamente difundidos. No caso dos conflitos étnicos na África, o tratamento é o mais diferenciado de todos, pois atribui a estes conflitos características tribais.

Mesmo com diferenças de abordagens, esta movimentação internacional acabou influenciando o discurso nacional sobre a situação étnica no Brasil. Duas abordagens são percebidas no que tange a este tema. Na primeira, desprovida de crítica e acreditando ser o Brasil um país que vive uma democracia racial plena, utiliza-se destes conflitos internacionais para alardear o quanto o brasileiro é pacífico e democrático. Esta corrente é a da negação das diferenças étnicas e da negação da exclusão social a partir “da cor”. Por outro lado, os conflitos étnicos internacionais têm provocado discussões em camadas mais bem-informadas da população sobre as diferenças étnicas existentes no Brasil e o quanto isso acaba incidindo sobre a qualidade de vida e a distribuição de renda. Ou seja, neste caso a desigualdade social não é vista apenas pela ótica da má distribuição de renda e imobilidade de grupos na pirâmide social, mas a partir da intensa relação que tem entre exclusão social e população negra, tornando-se possível identificar que a maioria dos afro-descendentes está na linha de sobrevivência da Economia brasileira.

Apesar de o assunto ter sido retomado, nestes últimos anos, o tema envolvendo conflitos étnicos no Brasil não é algo recente. Em 1988, durante os trabalhos da Constituinte, já se verificava a necessidade de se elaborar uma nova Constituição brasileira que fosse intolerante com atos racistas e discriminatórios. Reconhecia-se, assim, oficialmente, que o Brasil não estava imerso em nenhuma democracia racial e se tornava necessário criar mecanismos eficientes de coibição de atos racistas. A própria imprensa cria “indexes”, via manuais de redação, alertando sobre a forma e o conteúdo da abordagem dos grupos minorizados³.

Muitas vezes, o discurso nacional sobre a questão étnica teve como ponto de partida pressões internacionais que obrigavam o Brasil a se posicionar sobre os mais diferentes confrontos, como foi o caso da luta *antiapartheid* na África do Sul, em 1988, e, uma década depois, com a questão da independência e autodeterminação do Timor Leste. Neste último caso, o presidente brasileiro Fernando Henrique Cardoso foi pressionado pelo governo português, em 1999,

para se posicionar de maneira mais efetiva sobre o massacre contra os timorenses promovido pelo governo indonésio. A cobrança do governo português se calcava no fato de Timor Leste ser um território-irmão do Brasil, não só pelo aspecto do idioma (a língua falada no Timor Leste é o português), como também pelos aspectos socioculturais e religiosos. Somente nesta situação é que o Brasil rompeu o silêncio e se mobilizou e enviou tropas, que se uniram às Forças de Paz da ONU, para garantir a autodeterminação daquele povo.

Em muitos momentos, os confrontos étnicos internacionais serviram para que discursos políticos exaltassem a democracia racial brasileira contrapondo-a aos conflitos que se desenhavam em outros países. Estes argumentos oportunistas, no entanto, eram imediatamente pulverizados por organizações de direitos humanos e movimentos populares organizados, que expunham categoricamente a situação dos grupos minorizados no Brasil.

2. Contextualização histórica: conflitos nos anos 90 - a guerra das etnias

O mundo contemporâneo (principalmente na década de 90) tem sido marcado por diversos conflitos nacionalistas, étnicos e religiosos, até então ofuscados por quase quatro décadas de guerra fria. Estes conflitos se intensificaram na década de 90 com a queda do Muro de Berlim, em novembro de 1989, e o enfraquecimento dos países do então bloco soviético, atolados em crises econômicas.

A bipolarização do mundo pós-Segunda Guerra Mundial entre EUA e URSS aos poucos ofusca (mas não elimina) os conflitos étnicos e separatistas de muitos países, principalmente na Europa.

Após a Segunda Guerra Mundial, a hegemonia mundial dos Estados Unidos e da URSS leva o nacionalismo a “adormecer” em muitas nações, principalmente na Europa. Entender o nacionalismo requer uma reflexão profunda, uma vez que envolve complexidades. Segundo Anthony Smith, professor de Sociologia na Universidade de Londres e na London School of Economics, o nacionalismo é um movimento ideológico para atingir e conservar a autonomia, a unidade

e a identidade em nome de uma população em que alguns dos seus membros consideram constituir uma “nação” real ou potencial. (Smith: 1991: 97)

Não se pode afirmar que os conflitos entre brancos e negros no Brasil tenham a mesma dimensão dos conflitos étnicos internacionais. Por ser um país marcadamente mestiço, o separatismo e os confrontos diretos se tornam mais diluídos, porém não menos graves. Apesar disso, é possível observar na realidade brasileira a conformação, ainda embrionária, de conflitos étnicos que podem surgir de forma mais intensa no futuro. Este tipo de conformação começa a ser percebido pelo isolamento e confinamento da população negra a alguns espaços (tanto no âmbito físico como social). Na conformação territorial, a maioria dos negros brasileiros está confinada nas favelas, cortiços ou periferias das grandes cidades. Ao sair deste espaço, esta população negra é subjugada pelas forças auxiliares do governo (Polícia Militar) ou por seguranças particulares, contratados por empresas ou pessoas físicas, que quase sempre a tomam por “marginal” e como uma ameaça natural ao patrimônio, à vida e à manutenção do *status quo* das classes economicamente dominantes ou, até mesmo, da classe média (que introjeta os valores dos grupos dominantes). Quando esta maioria negra não é subjugada por estas forças militares ou de segurança privada, é discriminada por outros elementos sociais, que exercem controle de acesso de pessoas (como porteiros, selecionadores de vagas de empregos e outros profissionais), que dificultam o seu acesso a prédios, empregos, enfim, ao pleno exercício da cidadania.

No âmbito social, a desigualdade de oportunidades entre brancos e negros tem adquirido visibilidade através de pesquisas divulgadas tanto por órgãos oficiais, como a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como por entidades não-governamentais ou institutos de pesquisas ligados às Universidades. Este é o caso do Instituto Sindical Interamericano pela Igualdade Racial, que é formado por entidades representativas dos trabalhadores e desenvolveu estudo alertando que 50% da população desempregada em cinco capitais e Distrito Federal é composta por negros. (Inspir: 1999: 117)

No âmbito governamental, os dados também são aterradores. “Conforme os últimos dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), órgão do Ministério do Planejamento, estima-se que os negros brasileiros ocupam apenas 1% dos postos estratégicos do mercado de trabalho. A mesma pesquisa revela que, entre dois profissionais igualmente qualificados, o branco tem 30% mais chances de conseguir a ocupação do que o negro. Em universidades públicas a presença do negro é quase ínfima. Para se ter uma idéia, a Universidade de São Paulo, considerada a mais importante da América Latina em ensino e pesquisa, possui 50 mil alunos, mas apenas 2% são alunos negros brasileiros.” (Ferreira: outubro de 2000: 8)

Estes dados só fazem entender que o Brasil é um país que possui acentuada discrepância social e utiliza a cor da pele para intensificar as diferenças sociais, uma vez que a maioria da população negra se encontra nas camadas menos privilegiadas e arcando com o ônus da miséria social.

A discriminação do negro, no entanto, não está apenas relacionada à sua situação econômica desfavorecida, que marca a maioria da população afro-descendente. Mesmo quando ascende socialmente, é possível observar uma acentuação da discriminação, uma vez que este negro saiu do lugar historicamente reservado para ele.

3. Os estudos do negro ou afro-brasileiro e a Comunicação

Conforme pude constatar durante a elaboração de minha pesquisa de Mestrado (Ferreira: 1993: 31), estudos sobre o negro e a sua condição de vida, a partir da representação dele nos meios de comunicação social - a mídia eletrônica (rádio, televisão), a mídia impressa (jornais e revistas), a mídia digital (internet) a literatura (ficcional, documental e científica) e as artes expressivas (música, teatro etc.) - não são recentes.

No século passado, o negro já esteve nos relatos de viajantes estrangeiros que vieram ao Brasil como Jean Baptiste Debret (Debret: 1949) e Saint-Hilaire (Saint-Hilaire: 1953).

Gilberto Freyre, um dos primeiros pesquisadores brasileiros a descobrir a importância informativo-documental da imprensa,

conseguiu reconstruir a representação do negro na sociedade brasileira no século XIX através da análise dos anúncios de jornais. (Freyre: 1979)

Florestan Fernandes, em *Integração do negro à sociedade de classes*, usou como fontes de informações coleções de periódicos dos fins do século passado, acreditando ser possível, desse modo, acompanhar alguns assuntos políticos das camadas dominantes. (Fernandes: 1965)

Roger Bastide, em *Estereótipos de negros através da literatura brasileira*, analisou a produção literária do século XIX, detectando os estereótipos raciais na sociedade contemporânea. “Para este período talvez o estudo dos jornais seja mais importante do que o dos livros, como expressão de sentimentos coletivos”, afirma. (Bastide: 1953: 27)

Borges Pereira, no final da década de 60, já havia tecido uma análise da presença do negro na estrutura radiofônica paulista. Com esse trabalho - o primeiro que segue uma linha metodológica do estudo do negro em veículo de comunicação eletrônico -, Borges Pereira, estudando o negro na estrutura radiofônica, discute as posições e papéis que esse segmento ocupa na estrutura social. (Pereira, 1967)

Nos anos 70, Solange Couceiro desenvolve estudo do negro na televisão paulista. Em sua obra, Couceiro isola o período final dos anos 60 e o começo da década de 70. Através de levantamentos quantitativo e qualitativo, ela faz análise dos profissionais da televisão paulista e do conteúdo das programações das emissoras (programas de auditório e de entretenimento popular). Esse trabalho, além de registrar e documentar os primeiros passos da televisão, retoma a metodologia de Borges Pereira e desenvolve um método de estudo do negro através da análise centrada na televisão (Couceiro, 1983).

Lilia Schwarcz, em levantamento dos periódicos do final do século passado, conseguiu traçar um perfil do negro e a sua representação a partir do discurso das classes dominantes do sistema escravocrata. Assim, no século passado, segundo a autora, tem-se: o negro inferior dos editoriais científicos; o negro degenerado e não civilizado das notícias; o negro fujão e marcado dos anún-

cios de fuga; o negro desordeiro das ocorrências policiais; o negro alugado dos classificados; o negro fiel e dependente de seu senhor; e o negro feiticeiro dos contos de suspense (Schwarcz, 1987: 99).

Na crítica literária, Teófilo de Queiroz Júnior analisa a literatura brasileira de ficção enquanto instrumento que propaga imagens arcaicas, arcaizantes, deformadas da mulher negra (Queiroz Júnior, 1982).

No teatro, o trabalho de Miriam Garcia Mendes faz um levantamento das primeiras peças de teatro no Brasil até os anos 80 e os papéis desenvolvidos por atores negros (Mendes, 1982).

Na literatura científica, Solange Couceiro analisa o discurso de Nina Rodrigues, médico-legista que defendia a inferioridade racial negra através de explicações biológicas, logo após a abolição da escravatura. Esse trabalho é importante referencial para se entender as origens dos estereótipos sobre os negros, vigentes até hoje, e o comportamento dos meios de comunicação social - principalmente jornais que já naquela época davam grande destaque para as matérias jornalísticas e artigos calcados na ciência positivista (Couceiro, 1984).

Na análise do discurso do jornalismo, Aparecida Baccega e Solange Couceiro estudam o modo que a imprensa brasileira ainda usa estereótipos em notícias sobre o negro. Nesse trabalho, as pesquisadoras verificaram a cobertura dada pela imprensa ao time de futebol africano, de Camarões, durante a Copa do Mundo, em 1990. Elas constataram que o time e os jogadores africanos eram citados como sendo o símbolo animalesco de coragem e garra ou colocados como guerreiros tribais, numa alusão a uma África selvagem, primitiva e guerreira (Baccega e Couceiro: 1992).

Essa gama de trabalhos consolidou uma linha de pesquisa nas mais diferentes áreas do conhecimento, que trata de meios de comunicação social e relações raciais, mais precisamente a análise da produção dos veículos de comunicação sobre o negro.

Em 1993, defendi a dissertação de Mestrado *A representação do negro em jornais no centenário da abolição da escravatura no Brasil*, que visava analisar o conteúdo de matérias jornalísticas que tivessem como enfoque o negro (Ferreira, 1993).

Outro trabalho que analisa o negro na Comunicação é o de Joel Zito Araújo, *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*, que vai fazer uma abordagem da representação do negro em telenovelas brasileiras. (Araújo, 2000)

A produção jornalística do negro, aquela que é elaborada por ele e voltada para outros negros, também já foi motivo de análise. Em *A imprensa negra paulista*, Miriam Nicolau Ferrara resgata a origem dos movimentos negros organizados e o declínio deles, abordando o período que vai de 1915 a 1963. Nesse livro, a autora analisa a representação do negro formulada por ele mesmo em seus próprios periódicos. (Ferrara, 1986)

Nos trabalhos de Florestan Fernandes, o estudo da imprensa negra possibilitou analisar a função socializadora que esses tipos de jornais tinham. Segundo ele, a imprensa negra condensou e difundiu avaliações inconformistas sobre a realidade racial brasileira; contribuiu para transpor o consenso mecânico, fundado na identidade das frustrações, numa solidariedade consciente e orgânica. (Fernandes, 1965). Roger Bastide também procurou, através da análise da imprensa negra, discernir a mentalidade de uma raça. (Bastide, 1953).

Considerações finais

Os conflitos étnicos que têm eclodido na contemporaneidade se constituem em grande desafio de abordagem jornalística. No caso específico do Brasil, os veículos jornalísticos de comunicação têm trazido à tona as desigualdades de oportunidades a partir da etnia. No entanto, marcados por contradições, esses veículos deixam transparecer, em notícias publicadas, estereótipos e um discurso conservador ao mesmo tempo em que são importantes canais de denúncia de discriminação, chamando a atenção das autoridades e da população para diversos problemas.

É emergente, também, a necessidade de inserir nos currículos dos cursos Comunicação as disciplinas que especializem os alunos em temas que tratem dos grupos minoritários, principalmente os conflitos étnicos e raciais, que vêm definindo e redefinindo o mapa geográfico de países e cidades. Assim como existem jornalistas especializados em Ciências, políticas e outras áreas, é necessário formar profissionais especializados em relações raciais e grupos minorizados.

Bibliografia

Araújo, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. SP: Senac. 2000.

Baccega, M.A. & Couceiro, S.M. *Manipulação e construção da identidade da África negra na imprensa brasileira*. São Paulo: ECA-USP, 1992. (mimeogr.).

Bastide, Roger. “Estereótipos de negros através da literatura brasileira”. In: *Boletim de Sociologia*. São Paulo: FFLCH-USP, 1953. p. 27.

Couceiro, Solange Martins. *O negro na televisão de São Paulo: um estudo de relações raciais*. São Paulo: FFLCH-USP, 1983.

_____. *Mulher e família negras: realidade e representação na obra de Nina Rodrigues*. São Paulo, 1984. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Debret, Jean-Baptiste. *Viagem pitoresca e histórica do Brasil*. São Paulo: Martins, 1949.

Fernandes, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes*. São Paulo: Dominus, 1965.

Ferrara, Miriam Nicolau. *A imprensa negra paulista (1915-1963)*. São Paulo, 1986. Tese (Doutorado) FFLCH, Universidade de São Paulo.

Ferreira, Ricardo Alexino. *Olhares negros: estudo da percepção crítica de afro-descendentes sobre a imprensa e outros meios de comunicação*. Tese de Doutorado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 2001.

_____. *A representação dos negros em jornais no centenário da abolição da escravidão no Brasil*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. 2001.

_____. “As lutas étnico-separatistas e a imprensa: o País Basco em notícia”. In: *Ética & Comunicação-Fiam: Revista de estudos sobre comunicação, Jornalismo e propaganda*. SP: Fiam. 2: 19-23, ago./dez. 2000.

_____. “Desigualdade racial sem máscaras”. In: *Valor Fim de Semana, Eu &*. SP: Valor Econômico. Ano

I – nº 25, 20 de outubro de 2000. Suplemento do Jornal Valor Econômico. p. 8-9.

Freyre, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Nacional, 1979.

Inspir, Instituto Sindical Interamericano pela Igualdade Racial. *Mapa da população negra no mercado de trabalho*. SP: Inspir/AFL-CIO/Dieese. Outubro de 1999. p. 117.

Mendes, Miriam Garcia. *A personagem negra no teatro brasileiro*. São Paulo: Ática, 1982.

Pereira, João Baptista Borges. *Cor, profissão e mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo*. São Paulo: Pioneira/Edusp, 1967.

Queiroz Júnior, Teófilo de. *Preconceito de cor e a mulata na literatura brasileira*. São Paulo: Ática, 1982.

Saint-Hilaire, Augusto de. *Segunda viagem a São Paulo e quadro histórico da província de São Paulo*. São Paulo: Martins, 1953.

Schwarcz, Lilia Moritz. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987. p. 99.

Smith, Anthony D. *A identidade nacional*. Trad. Cláudia Brito. Lisboa, Portugal: Gradiva. 1991. p. 97.

¹ Jornalista, doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/USP (Brasil); professor da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista/Unesp (em Bauru, São Paulo, Brasil). Contato: alexino@uol.com.br

² Agências de notícias são empresas jornalísticas que têm por objetivo transformar fatos inéditos em matérias jornalísticas e visam repassá-las para os veículos de comunicação que, previamente, possuem assinatura dos seus serviços. Portanto, é um serviço pago. Elas podem ser classificadas em local/nacional [quando cobrem uma cidade específica ou o próprio país. Nesta situação estão Agência Estado, Agência Folhas, Globo e JBJ]; internacional (quando cobrem um conjunto de países de um continente, sem pretensão de cobrir todo o planeta) e noticiosas [quando visam cobrir todos os continentes. As maiores nestas condições são as duas americanas Associated Press (AP) e a United Press International (UPI); a francesa France Press (AFP) e a inglesa Reuters.].

³ O termo “Grupos minorizados” tem o sentido conceitual de segmentos sociais que, independente da quantidade, têm pouca representação social, econômica (inserção no mercado de trabalho, ocupação de cargos de poder e outros) e política. Estes grupos, muitas vezes, estão à margem dos interesses sociais (se não for no aspecto econômico, como no caso dos judeus, são estigmatizados no aspecto cultural e social). O termo anterior a de grupos minorizados, era o de grupos minoritários. No

entanto, o termo começou a provocar confusão semântica já que muitas pessoas atribuíam a estes grupos características de serem poucos indivíduos, o que seria uma incoerência, uma vez que no Brasil, por exemplo, a população negra corresponde a 44% dos brasileiros e, mesmo assim, este grupo é considerado minorizado. Estão neste bojo conceitual os negros, os homossexuais, as mulheres, os judeus, os nordestinos, os deficientes físicos ou mentais, os obesos e outros.”

Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino

Silvana Mota-Ribeiro¹

Introdução

A presente comunicação procura dar conta dos resultados de uma investigação² que explorou as relações entre construções sociais do feminino e representações visuais da mulher, entre o universo social e o visual, partindo da noção de imagem. Este conceito aplica-se, neste contexto, tanto às representações sociais e estereótipos do feminino (as imagens sociais da mulher), quanto às suas representações visuais (as imagens visuais relativas ao género feminino). Para tal, foram analisadas imagens de mulheres presentes nos anúncios publicitários das revistas femininas portuguesas com o objectivo de perceber que modelo ou padrão social do feminino as mesmas reflectem e difundem.

Imagens do feminino: construções sociais e representações visuais

A ideia orientadora desta pesquisa é a de que a “imagem” é ponto de partida e de chegada da complexa, mas indubitável, relação entre imagens sociais e imagens visuais, argumentando-se que imagens criam imagens. Por um lado, a sociedade produz imagens, representações visuais do feminino (no cinema, na televisão, nas artes visuais, na fotografia, na publicidade, ...), que são elas próprias reflexo e resultado de uma ideia socialmente enraizada relativa à feminilidade. Por outro, aquelas imagens, mais ou menos massivamente difundidas, produzem e sedimentam modos de pensar o feminino nas sociedades ocidentais.

Para explorar a relação entre construções sociais e representações visuais, parte-se de um tipo específico de mensagens visuais (as publicitárias), procurando perceber de que modo estas reflectem e incorporam formas de pensar o género feminino e que ideias relativas às mulheres elas reproduzem. Pretende-se também explorar, ainda que

especulativamente, que imagens sociais poderão originar tais imagens visuais, depreendendo-se a capacidade das últimas de influenciar não apenas a auto-concepção feminina, mas também o modo como a sociedade, em geral, aprende a pensar o que é isso de ser mulher.

O visual é central para a construção da vida social nas sociedades contemporâneas. As imagens são, como defende Rose (2001), visões do mundo. A forma como as imagens são construídas dá, pois, conta de factores sociais, sendo necessário interrogar o modo como estas tornam visível (ou invisível) a diferença social. Na opinião de Fyfe e Law (citados por Rose, 2001: 10), “uma representação visual não é apenas uma ilustração (...), é um local de construção e de representação da diferença social”. Uma vez que as categorias sociais não são naturais mas construídas, tais construções podem adquirir uma forma visual, que dará conta das mesmas. As imagens apresentam visões de categorias sociais como classe, género, etnia, sexualidade, etc.

Deste modo, as representações visuais são consideradas locais privilegiados de leitura da construção da diferença social e das relações de poder. Nas sociedades ocidentais, os indivíduos estão constantemente rodeados de imagens de feminilidade e “estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura que nos afecta a todos, mulheres e homens, de variadas formas” (Betterton, 1987a: 1). Segundo Betterton, “para as mulheres, especificamente, estas imagens são impossíveis de ignorar. Elas dizem-nos como devemos tratar da aparência, como nos devemos comportar, como devemos esperar ser vistas e tratadas pelos outros” (1987a: 1).

De facto, o visual é particularmente importante na definição da feminilidade, “simultaneamente por causa da significância associada às imagens na cultura moderna e

porque o carácter e o estatuto da mulher são frequentemente avaliados a partir da sua aparência” (Betterson, 1987a: 7). O visual (entendido latamente) é, assim, um dos pontos centrais a partir do qual se pode fazer uma leitura da feminilidade.

As imagens visuais, à semelhança de outros textos e práticas culturais, são entendidas como organizadoras de todo um imaginário ligado à mulher, afirmando-se, por isso, como um campo incontornável, quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina. Argumenta-se ainda que as imagens contribuem para a sedimentação e legitimação de práticas sociais concretas por terem a capacidade de dar a ver um mundo social do qual elas próprias emergem e que, em si, funciona de acordo com aqueles mecanismos.

Na cultura ocidental actual, as mensagens publicitárias assumem assinalável importância enquanto veículos de valores à volta dos quais e face aos quais os indivíduos, de uma ou outra forma, constituem a sua identidade. Realce-se que a relação entre publicidade e sociedade é bi-direccional. Se a publicidade dá a ver imagens do feminino e das mulheres que por elas são interiorizadas e as influenciam em termos de valores e de comportamentos, não é menos verdade que tais imagens emergem num determinado clima social e que captam, portanto, tendências sociais. A publicidade veicula e sedimenta os valores da sociedade na qual opera. São, pois, determinantes, deste ponto de vista, as relações de poder entre homens e mulheres, os valores de género vigentes e o papel social da mulher, uma vez que estes vão também reflectir-se na publicidade e nos anúncios produzidos.

Constituição do *corpus* e metodologia de análise

Partiu-se, neste estudo, de um tipo específico de mensagens visuais, de imagens da mulher: as imagens publicitárias. Estas imagens são consideradas particularmente relevantes pela sua difusão massiva, logo, pela sua maior capacidade de serem incorporadas pelas mulheres e identificadas como “femininas” pelos indivíduos em geral. Foram

seleccionadas para análise todas as imagens publicitárias que representassem seres humanos adultos do sexo feminino, publicadas no mês de Agosto de 2001 nas revistas femininas portuguesas semanais e mensais (9 títulos). A recolha resultou num total de 109 imagens.

Para a análise das mesmas, foi necessária a construção de um formulário a aplicar a todas elas. A estrutura orientadora do formulário baseia-se num esquema bastante simples apresentado por Martine Joly (1999) para a análise de imagens publicitárias. Tendo por base este esquema, e adicionando contribuições de modelos ou reflexões de outros autores como Dyer (1982), Rose (2001), John Berger (s/d), Goffman (1979), Winship (1987), Millum (referido por Dyer, 1982), Messaris (1997), Kress e Van Leeuwen (1996), Villafañe (1996), Acton (1997), Dondis (1991) e Barthes (1964), este formulário foi um precioso instrumento de análise sistemática das imagens (anexo 1).

Síntese dos resultados: traços do feminino e emergência de um modelo de mulher

Aplicado o formulário a cada uma das imagens, foi possível agrupar os seus aspectos mais relevantes em seis eixos de análise ou traços transversais que permitem desenhar um modelo do feminino presente nestes anúncios.

I – A mulher bela: padrões e critérios de beleza

Nas imagens que constituem o *corpus*, uma tendência é dominante: é a mulher bela que aparece. A noção de beleza não é simples e presta-se a considerações de carácter cultural. De qualquer forma, a beleza física, em termos de aparência, está, sem dúvida, entre os traços do feminino mais marcantes e transversais destas imagens publicitárias. Este traço ou eixo de análise identificado nas imagens emergiu de vários parâmetros de olhar presentes nos formulários, entre os quais se salientam idade, corpo, cabelo, aspecto e vestuário.

Destaca-se também a ideia, explícita em algumas imagens, de que a beleza física, uma aparência mais bela, terá consequências na

vida das mulheres; ou seja, é apresentada como factor determinante da sua existência. Concluiu-se igualmente que a beleza é moldada por padrões e critérios bem definidos, o que implica a construção de um ideal; enquanto tal, este constitui forçosamente um afastamento face à aparência da mulher comum, que não é idealmente bela e que, portanto, não se adequa a todos os critérios prescritos. Quando se aponta como traço marcante a beleza ideal, torna-se necessário definir os eixos que enformam esse ideal, ou seja, os aspectos concretos da aparência visual feminina que o marcam. A análise das imagens permite concluir que o padrão de beleza presente é limitado por rígidos parâmetros no que diz respeito à idade, ao peso, à etnia e à classe.

Mulheres extremamente jovens povoam o *corpus*, estando a juventude entre os mais marcantes traços daquele ideal. Por outro lado, e uma vez que se fala de corpos, neste caso, de corpos belos e jovens, constata-se que estas imagens transportam uma noção de juventude baseada precisamente (e unicamente) no corpo e na aparência física, sendo o rejuvenescimento uma dádiva do exterior (dos produtos de cosmética, por exemplo) e com consequências visíveis, logo, necessariamente exteriores (a pele sem rugas, a firmeza das pernas, etc.). As idades situam-se, na sua grande maioria, entre os 20 e os 30 anos. A preponderância deste tipo de mulheres, jovens, deixa, no entanto, espaço para algumas excepções, nomeadamente no caso mais ou menos óbvio dos produtos cosméticos anti-envelhecimento e dos bens relacionados com a prevenção ou resolução de problemas de saúde. Só nestes casos parece ser aceitável que a mulher não seja extremamente jovem. Adicionalmente, e mesmo para estes produtos, apenas excepcionalmente a idade aparente das mulheres ultrapassa os 40 anos.

Uma norma quase totalitária das representações visuais do feminino, aqui analisadas, é a magreza, ou a extrema magreza. Apenas duas delas apresentam mulheres que podem não ser consideradas magras. Curiosamente, ambas se destinam a promover vestuário destinado a mulheres não magras (de tamanho superior a 40 num caso e 42 no outro). Ainda assim, e nestes casos, o corpo volumoso não é valorizado, ou sequer

“visualizado”, apresentando-se encoberto. Além disso, ficam dúvidas se os corpos das mulheres representadas correspondem realmente a estes tamanhos. O corpo volumoso continua, pois, ainda que de forma implícita, a ser concebido como o “desagradável”, por oposição ao “perfeito”.

Para além da idade e do peso, etnia e classe também enformam o ideal de beleza feminino. De facto, domina aquilo que se pode chamar de etnia “ocidental”, parecendo o *corpus* ir no sentido da hipótese de Dyer (1982), segundo a qual a publicidade normalizaria a “raça branca”, tornando-a invisível. Apenas cinco imagens apresentam aquilo que pode ser considerado uma aparência étnica não ocidental.

Um outro aspecto ligado à beleza ideal relaciona-se com a classe social das mulheres representadas, uma vez que nestas imagens as mulheres belas aparecem frequentemente acompanhadas e favorecidas na sua beleza por uma série de indicadores visuais e de marcas exteriores de uma classe social elevada. A comprovar esta constatação está o facto de encontrarmos duas imagens que representam mulheres que não pertencem a uma classe social elevada e que em simultâneo não indiciam visualmente conformidade ao ideal de beleza, o que poderá precisamente confirmar a associação entre classe e beleza.

Um ideal de beleza tal como foi apresentado anteriormente comporta, pela sua natureza, uma forte carga de irrealismo. Apenas as mulheres que se adequam a esse ideal e aos parâmetros que o regem são incluídas neste tipo de representação. Disto decorre que as mulheres “reais”, divergentes necessariamente do tipo ideal de beleza, quase não encontram aqui o seu lugar. Um padrão bem definido de beleza, que deixa de fora “imperfeições” (não ser jovem, não ser magra, etc.), afasta a mulher comum em termos de aparência. As imagens mostram corpos que encarnam uma beleza irreal, porque afastada necessariamente dos corpos reais, “imperfeitos”, das mulheres concretas, o que leva a que a questão da exclusão seja alargada do domínio da representação para o da realidade da vida das mulheres, do domínio estético para o político.

2 – A mulher-visão: objectivação visual e papel do observador

Não constituirá surpresa que estas mulheres fisicamente ideais se prestem à contemplação e à exploração enquanto objectos visuais. Toma-se aqui de empréstimo a referência de Berger de que a mulher se transforma num “objecto visual: uma visão” (s/d: 51). Esta oferta da aparência feminina ao olhar do outro é particularmente afirmada através do parâmetro “contacto visual”, e, mais especificamente, do olhar directo da figura feminina em direcção ao observador / fotógrafo. A objectivação visual (a mulher visão) é propiciada igualmente por aspectos como a pose frontal, o movimento corporal, e ainda o enquadramento, os planos e a distância de visão imposta pelo olho fotográfico.

O *corpus* aponta para uma estreita e determinante relação das mulheres representadas com alguém que as observa, mas esta é uma relação que se opera entre o espaço dentro da imagem e um espaço de observação imaginado fora da imagem. A figura feminina está na imagem para ser vista. A sua presença tem como fim último dar-se ao olhar, mas ao olhar de um outro fora da imagem. É esta existência imaginada (implícita) de um observador que dá sentido a uma grande parte das imagens do *corpus*, aquelas em que o motivo humano feminino se dirige (directa ou indirectamente) a alguém não representado, aquelas em que a mulher está na imagem com o objectivo de se mostrar e de estabelecer uma relação com quem a objectualiza visualmente, ou seja, com quem a olha.

Este observador parece ser marcado em termos de género, adivinha-se um olhar masculino ao qual as figuras femininas se dirigem: “Ser, quando se trata da mulher, é (...) ser percebida³, e percebida pelo olhar masculino ou pelo olhar de alguém habilitado pelas categorias masculinas” (Bourdieu, 1998: 106). Assim, ainda que os observadores-alvo sejam as leitoras das revistas femininas, podemos admitir que elas incorporaram o olhar masculino e estão “habilitadas pelas categorias masculinas”.

Messaris afirma que “ao darem às espectadoras femininas a perspectiva masculina das

manequins nas imagens, estes anúncios estão na realidade a criar condições visuais que podem levar à identificação com o sexo oposto” e “uma vez que habitualmente as manequins exibem este comportamento directamente para a câmara – isto é, tratam a lente como substituto do olho de um homem imaginário que observa – pode argumentar-se que, quando as mulheres olham para os anúncios, estão na realidade a ver-se como um homem as veria” (1997: 41).

3 – Sexualidade feminina: a mulher erótica e disponível

Este modelo de mulher bela e visualmente disponível encerra também uma componente erótica, reforçada, frequentemente, por traços de disponibilidade sexual. Existe uma marcada erotização do corpo feminino, visível através de diversos parâmetros (nomeadamente cabelo, corpo, pose, vestuário, toque, movimento corporal). São também notórias a sugestão / insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objecto de desejo sexual.

Visibilidade (objectivação visual) e erotização / disponibilidade sexual são traços quase indissociáveis em grande parte destas imagens e esta associação é estreitada pelo facto de estes corpos estabelecerem uma relação que se pode considerar erótica com o observador nas imagens, através da expressão facial, posicionamento dos lábios / boca e contacto visual, ou ainda do convite, mais ou menos explícito, ao “toque” de quem olha.

A relação da existência daquele observador com a erotização do corpo feminino, com a sua transformação em objecto erótico e disponível sexualmente, tem igualmente fundamento na ausência de elementos masculinos no espaço de representação, dominante no *corpus*. Estes corpos erotizados só podem dirigir-se, pois, a um elemento masculino fora da imagem.

4 – Estar sem fazer: mulheres não actantes e apagamento da acção

Esta mulher bela, objecto visual e erótico, feita de aparência, cujo corpo é aparência, o que faz de concreto com o seu corpo? Predominam esmagadoramente mulhe-

res que não fazem, que apenas aparecem, e que não empreendem acções visíveis. Dominam as poses de exibição corporal, marcadas pela ausência de actividade. Actividade é aqui entendida como uma acção visível, um acto de fazer algo com um fim. Não tem necessariamente que se tratar de trabalho produtivo, mas o “fazer algo” pressupõe que a imagem mostre a mulher a desenvolver uma acção com um fim em vista. Inclui-se lazer activo (actividades de lazer), mas excluem-se o movimento corporal passivo, como a exibição visual e as poses estáticas. A ausência de actividade caracteriza a quase totalidade das imagens, sendo apenas possível encontrar raríssimas excepções referentes a actividades de formação profissional (uma imagem), de lazer activo (duas imagens), domésticas (três imagens ligadas aos cuidados maternos e duas aos cuidados da casa) e de embelezamento físico (duas imagens).

A mulher tem aqui uma função, mas esta é a de aparecer, de ser vista, de se dar a ver, sem nada fazer. Salienta-se, portanto, uma vertente decorativa, e a ausência de um corpo funcional ou útil. Quem nada faz, para que serve? Como se explica que em nenhuma das 109 imagens uma única figura feminina seja representada a empreender uma actividade remunerada?

5 – Desenquadramento do espaço: a mulher em lugar nenhum

À ausência de actividades utilitárias desempenhadas alia-se, nestas imagens, a inexistência de locais concretos onde essas actividades poderiam ser realizadas. Predominam os cenários constituídos por fundos, muitos deles homogêneos. Estes fundos estão por detrás da mulher, não a rodeiam, não contêm objectos, apenas destacam as formas do que está à sua frente – a figura feminina. Abundam também cenários “irreais”, artificiais (distantes visualmente da realidade concreta dos locais conhecidos pelos seres humanos) e os ambientes que contêm elementos destinados ao apoio dos corpos e à facilitação da exibição corporal. Este tipo de locais nada nos diz acerca destas mulheres, elas “não estão em local algum”.

Se anteriormente se verificou a raridade de actividade por parte do corpo feminino,

constata-se agora que não existem também locais onde essas actividades poderiam ter lugar. O que se poderia fazer num lugar que não é lugar? Que poderiam estas mulheres fazer desprovidas de locais, de contextos físicos povoados de objectos e elementos com os quais estabelecer uma relação funcional e não apenas ritual? O desenquadramento do espaço, a mulher em nenhures, contribui, em estreita articulação com os traços anteriores, para a coerência de um modelo de mulher apresentado nas imagens. O tipo de cenários mais frequente nos anúncios é adequado a um corpo de mulher que é apenas um dado visual estético, belo e erótico, pois, na sua grande maioria, parecem ter sido concebidos apenas como suportes para a visualização da aparência feminina.

6 – Sem “os outros”: isolamento do feminino e alternativas de relação

Notável é igualmente o facto de aqueles cenários não incluírem elementos humanos (tão abundantes no mundo real), o que contribui para o afastamento da realidade e o isolamento da figura feminina na imagem. É minoritária a representação da mulher com outros elementos humanos (apenas cerca de um terço das imagens), ou mesmo outros seres vivos, como animais.

Nos anúncios em que a mulher surge acompanhada por outros seres humanos, as situações são diversas. Por vezes, mais do que uma mulher é representada na imagem. No entanto, estas representações visuais parecem reflectir estereótipos sociais daquilo que se considera serem situações em que é “natural” encontrar duas mulheres, nomeadamente contextos de compras, embelezamento físico, etc., o que remete para o universo da aparência, da beleza e da mulher-visão.

Outros elementos humanos que podem (ainda que com raridade) acompanhar as mulheres no espaço de representação são os homens. Quando tal acontece, a componente erótica e de disponibilidade sexual está muito presente, sendo, no entanto, por vezes, a relação masculino / feminino de carácter afectivo e amoroso, sem referências explícitas à sexualidade. Porém, a mulher é, face ao homem, sobretudo corpo enquanto objec-

to de desejo, articulando-se esta tendência com o traço relativo à erotização do corpo. Sexo e romance surgem, na relação com o masculino, também marcados pela beleza física e pela disponibilização visual do corpo.

Quando são as crianças que interagem com as mulheres nos anúncios (apenas em quatro imagens), é a maternidade que está em causa, sendo as figuras femininas contextualizadas numa vertente familiar de cuidados com os filhos. Aqui, a mulher é mãe. Em apenas uma imagem analisada surge um conjunto familiar.

Os anúncios em que a mulher está só são dominantes, importando, por isso, equacionar alternativas de relação que não com seres humanos. Uma das alternativas é a relação com objectos físicos: os mais frequentes são os produtos ou embalagens dos produtos anunciados. Porém, esta atitude é desprovida de um carácter funcional ou utilitário. Não há um “fazer” por parte da mulher, mas antes uma tentativa de passar para o produto a beleza que a distingue ou de evidenciar os efeitos do produto na sua aparência. Sozinha na imagem, resta à figura feminina relacionar-se consigo própria, quer a um nível mais físico (toque no corpo, na pele, no vestuário, no cabelo), quer a um nível que se pode considerar mental ou psicológico (representação de atitudes de alheamento mental, introspecção, devaneio - exploradas visualmente de modo a enfatizar a beleza exterior, a componente estética e/ou erótica da mulher, nunca o seu interior).

Destaca-se, mais marcadamente, a relação da mulher com aquele que a olha, fora da imagem, o que pode explicar e determinar o facto de não surgirem outros motivos humanos na imagem, ou seja, o isolamento predominante da figura feminina no espaço de representação. Esta relação com o olhar de alguém fora da imagem permite estabelecer algumas pontes e conclusões face aos traços abordados anteriormente. Primeiramente, convém não negligenciar o facto de esta ligação ser, como se viu, conseguida através da disponibilização visual de uma mulher bela e passível de exploração enquanto objecto erótico e sensual. Por outro lado, se esta relação é tão predominante e tão visível ao nível dos indicadores, é compreensível que este modelo de mulher integre ainda dois

traços: o não “fazer”, o corpo não actuante, e o não estar em parte alguma, o corpo desenquadrado dos espaços quotidianos ou reais. Porquê? Se é para quem olha que ela existe na imagem, nada tem que fazer – a sua função é dar-se ao olhar – e não tem que estar em parte alguma – o local que importa é aquele onde está quem a olha e não o local onde ela está. Para quê integrá-la num modo de vida, com acções, tarefas, actividades, realizadas em locais não artificiais ou irreais, se o objectivo é retirá-la, desintegrá-la, suspêndê-la das suas condições de vida para a tornar objecto do olhar?

Discussão dos resultados

Em síntese, podemos afirmar que os seis traços explorados se articulam constituindo um modelo do feminino sólido e coerente. O modelo feminino apresentado parece indissociável da noção de corpo feminino, que se assume como aspecto unificador e articulatório dos vários traços emergentes das imagens.

Os três primeiros eixos apontados dizem respeito ao corpo numa componente que pode ser considerada de aparência (em sentido estrito – uma vez que todo o corpo na imagem é corpo que se torna aparência visual): enfatizam o corpo belo e ideal esteticamente, o corpo visível e objecto do olhar e, por fim, o corpo erotizado. Os três traços restantes complementam aquele modelo, indo de encontro a uma existência feminina baseada nesse corpo. Realçam o corpo não actuante e desprovido de acção, o corpo que não encontra um espaço (desenquadrado dos locais reais) e, por último, o corpo isolado, só, que não interage com seres humanos na imagem. O que dizer então destas imagens de mulheres, espantilhadas por um ideal de beleza bem definido, cuja função é dar-se ao olhar, encaradas na sua sexualidade como corpos eróticos e disponíveis sexualmente, que nada fazem, não possuem um espaço de existência real e que se encontram isolados de outros corpos, de outros seres humanos?

A mulher é, nestas imagens, uma construção estética e visual, carregada de irrealismo e artificialidade. O corpo assume um papel de destaque, afirmando-se essencialmente como uma superfície visível, como

um ecrã icónico, onde se inscrevem padrões estéticos com critérios bem definidos no que diz respeito à pose, exibição corporal, relação com o observador, etc. A ideia de ecrã visual e de superfície estética, cuja função é existir para ser vista, implica a não profundidade. Um ecrã só contém o que é projectado na sua superfície. Este é um modelo de mulher assente precisamente na superficialidade. Faz então sentido o desenquadramento do feminino face às condições de vida, ao nível do que a mulher faz, onde está, como interage com o mundo. Uma tela, um ecrã, nada tem a fazer. Não importa onde está – ele dá a ver o que é projectado onde quer que o coloquemos – e o relacionamento com outros aspectos ou pessoas é irrelevante.

A ênfase é colocada no corpo-aparência e não no corpo-que-pensa ou no corpo-que-sente. Há um apagamento das vertentes emocional, psicológica ou mental destas figuras. O ecrã visual é, por natureza, neutro, no sentido em que as suas características próprias são negligenciadas, devendo interferir na imagem visível o menos possível. Destaca-se, nestes corpos, a mera projecção de um modelo que tem como centro o corpo enquanto aparência. Por outro lado, a aparência visual feminina é da mulher, está inscrita no seu corpo, mas não é para si. A referência destas figuras femininas é um olhar exterior à imagem e com características masculinas. Tal explicará, em parte, a forte carga de erotismo e sexualidade presente nos corpos femininos que povoam estas imagens.

As imagens dão a ver um modelo e os modelos são moldes, formas, padrões, convidam à integração no que está definido e à padronização. Não se trata, portanto, de individualidade, uma vez que o acesso àquilo que poderiam ser estas muitas mulheres é vedado. Não se trata de *ser*. O modelo não diz respeito à individualidade, não poderia revelar como são estas mulheres, o que fazem, onde estão, com quem se relacionam. As imagens deixam de fora a representação de tudo isto. O modelo em causa mostra a natureza feminina como esvaziada de “ser”, de identidade individual, sendo diminuidor para as mulheres, já que não as mostra como pessoas, mas antes como superfícies visuais. A beleza não decorre da singularidade, mas da obediência ao padrão mostrado.

Descrito o modelo apresentado nas imagens, tem agora sentido interrogar a questão da permanência ou mudança nos padrões do feminino veiculados pela publicidade. Os estudos efectuados nesta área não têm apontado para grandes mudanças, envolvendo apenas lentas alterações. Isto pode levar-nos a concluir, com Umiker-Sebeok (referido por Kang, 1997), que só as mudanças superficiais ao nível cultural são transferidas para a publicidade, enquanto que os fundamentos ideológicos que lhe subjazem permanecem intocados.

Em 1971, Lucy Kosimar afirmava que as imagens publicitárias davam a ver uma mulher que se realizaria enquanto pessoa apresentando-se como bela e atraente para o sexo masculino, e veiculavam um modelo constituído por uma combinação de objecto sexual, esposa e mãe. Mais de trinta anos decorridos da análise destas manifestações consideradas sexistas, parece que a tendência de circunscrição das mulheres a determinados papéis se mantém, ou até se acentua, com a identificação da mulher apenas com uma superfície visual. As representações do feminino na publicidade continuam imersas em ideologias e modos tradicionais de feminilidade, havendo alguma continuidade ao nível do discurso visual acerca das mulheres. As mudanças operam a um nível mais superficial, formal, estilístico e aparente, havendo uma continuidade dos mecanismos do discurso (a partir dos quais estas imagens de mulher são criadas). Permanecem uma ideologia e um modo de ver, sendo as mudanças de carácter estético e não de conteúdo. As donas de casa dos anos 60 e 70 poderão ter sido substituídas por mulheres aparentemente emancipadas e seguras da sua sexualidade. Desapareceram os aventais, os cenários domésticos, a figura explícita do marido, a centralização nos detergentes e artigos culinários, mas saíram as mulheres beneficiadas desta passagem de fada do lar para ecrã visual, desenquadrado, artificial, sem vida interior, sem acção no mundo?

Considerações finais

Face ao que foi dito, as imagens publicitárias poderão estar “agarradas” a uma ideologia prevalecente na nossa cultura, tendo

a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam ou são de facto, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas se comportam. Goffman (1979), no seu conhecido estudo *Gender Advertisements*, vai ainda mais longe: estas imagens servem uma função social de nos convencer de que é assim, realmente, que as mulheres são, ou querem ser, ou devem ser.

Pensar a mulher como ecrã visual é interrogar a ideologia que essa sociedade projecta numa tela, inerte, inactuante e reflexiva. Nestas superfícies visuais algo é projectado, nessas figuras femininas inscreve-se um modo de pensar as mulheres, mas não a realidade dessas mulheres; nunca as múltiplas formas de ser, de pensar, de agir, de estar com os outros e consigo, os diferentes corpos que caracterizam os seres humanos (logo, que também caracterizam as mulheres). A coerência do modelo veiculado nestas imagens, baseada na artificialidade, irrealismo, ausência de enquadramento no modo de vida, apagamento da singularidade, ênfase na aparência e na sexualidade do corpo, garante a existência de uma fórmula de mulher que é dada a ver. Assim, e face ao modelo emergente da análise, faz sentido a questão colocada, num tom pessoal, por Wolf: “Porque é que a ordem social sente necessidade de se defender elidindo as mulheres reais, as nossas faces e corpos e reduzir o significado das mulheres a estas imagens da beleza reproduzidas interminavelmente e formulares?” (1992: 18).

Colocar o problema desta forma é interrogar a relação entre as imagens de mulheres e as mulheres que olham as imagens. Não há dúvida de que este modelo de mulher é construído, artificial, desenquadrado das condições de vida das mulheres, mas acarreta, sem dúvida, consequências bem reais. Como foi já enfatizado, o discurso visual emerge, em última instância, do social, é constituído no seu seio, servindo-se dos seus meios, mas também, e por isso mesmo, tem implicações no social - neste caso, tem

indubitavelmente consequências ao nível da interiorização de um imaginário social ligado à mulher. O feminino e o masculino não são categorias dadas à partida, mas vividas socialmente, “não são apenas impostas de fora de nós, mas também experienciadas subjectivamente como parte do entendimento daquilo que somos” (Betterton, 1987b: 221). O que se argumenta aqui é o poder que estas representações possuem de fazer crer que é assim que as mulheres são ou deveriam ser; a sua capacidade de fazerem da fantasia uma espécie de norma a seguir e um sonho possível de alcançar. As representações visuais do feminino na publicidade não devem, pois, ser encaradas como meras ficções fantasistas, mas como imagens que têm a capacidade de fazer acreditar que o feminino é assim ou deveria ser assim.

As imagens das mulheres possuem ainda o poder de alterar a realidade concreta das mulheres: entendidas como espelhos de realidades susceptíveis de ser vividas pelas mulheres, em geral, prescrevem comportamentos, ainda que frequentemente de forma indirecta, acarretando consequências para a vida das mulheres. Deste modo, a representação faz-se realidade (por mais irreal que seja), as imagens das mulheres fazem as mulheres que olham imagens, o visual toma a seu cargo o social. Contudo, se as imagens das mulheres são tão diferentes das mulheres que olham as imagens, se aquilo que é dado a ver é tão artificial e tão distante da realidade vivida pelas mulheres, tal coloca-as numa difícil situação. Restam-lhes dois caminhos: a constante insatisfação com o real vivido (com o seu corpo, com a sua aparência, com as suas contingências concretas), na tentativa, condenada ao fracasso, de atingir o ideal; ou a opção de viver num mundo irreal, fantasista, artificial, que não corresponde ao seu e que, pior, é diminuidor para a noção de ser humano, já que faz do feminino ecrã visual, destinado apenas a ser visualizado e a anular-se como pessoa.

Anexo 1**a) MENSAGEM VISUAL****a1) icónica****Motivos humanos****1 – Aparência:**

Idade
Género
Nacionalidade / Etnia
Cabelo
Corpo
Tamanho
Aspecto

2 – Atitude:

Expressão
Contacto visual
Pose
Vestuário

3 – Actividade:

Toque
Movimento corporal
Posições

Adereços e cenários

Adereços
Cenários

a2) plástica**Enquadramento / planos****Composição / organização espacial****Elementos morfológicos**

Linhas / pontos
Textura
Formas
Cores

b) MENSAGEM LINGUÍSTICA

Bibliografia

Acton, Mary (1997), *Learning to Look at Paintings*, Londres: Routledge.

Barthes, Roland (1964), “Rhétorique de l’Image”, *Communications*, n. 4, Paris: Seuil.

Berger, John (s/d), *Modos de Ver*, Lisboa: Ed. 70 [original publicado em 1972].

Betterton, Rosemary (1987a), “Introduction: Feminism, Femininity and Representation”, in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 1-17.

Betterton, Rosemary (1987b), “How Do Women Look? - The Female Body in the Work of Suzanne Valadon”, in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 217-234.

Bourdieu, Pierre (1998), *La Domination Masculine*, Paris: Seuil.

Dondis, Donis A. (1991), *Sintaxe da Linguagem Visual*, S. Paulo: Martins Fontes.

Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, Londres: Methuen.

Goffman, Erving (1979), *Gender Advertisements*, Nova Iorque: Harper and Row.

Joly, Martine (1999), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Ed. 70.

Kang, Mee-Eun (1997), “The Portrayal of Women’s Images in Magazine Advertisements: Goffman’s Gender Analysis Revisited”, *Sex Roles*, vol. 37, n. 11/12, pp. 979-995.

Kosimar, Lucy (1971), *Women in Sexist Society*, Nova Iorque: Basic Books.

Kress, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo (1996), *Reading Images – The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge.

Messaris, Paul (1997), *Visual Persuasion – The Role of Images in Advertising*, Londres: Sage.

Rose, Gillian (2001), *Visual Methodologies*, Londres: Sage.

Villafañe, Justo (1996), *Introducción a la Teoría de la Imagen*, Madrid: Pirámide.

Winship, Janice (1987), “Handling sex” in Betterton, Rosemary (ed.), *Looking On, Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 25-39.

Wolf, Naomi (1992), *The Beauty Myth*, Nova Iorque: Anchor Books.

¹ Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

² Esta pesquisa resultou na dissertação do Mestrado em Sociologia (Cultura e Estilos de Vida) *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais do Feminino*, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2002.

³ “Perçu”, no texto original.

