





ANTÓNIO FIDALGO e PAULO SERRA (ORG.)

Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã  
Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico

Volume IV

## **CAMPOS DA COMUNICAÇÃO**

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 Nº 233236/05

•

ISBN – 972-8790-39-2

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 JORNALISMO

Apresentação, Jorge Pedro Sousa .....	13
Reportagens sobre a Cor da Pele em Jornais de Salvador e Aracaju/Brasil: criminalidade, loucura e macumba, Ana Cristina de Souza Mandarino .....	15
O Iraque nas televisões europeias: representações da segunda guerra do Golfo, Anabela Carvalho .....	23
Características de jornais e leitores interioranos no final do século XX, Beatriz Dornelles .....	37
Jornalismo na Web: Desenho e Conteúdo, Claudia Irene de Quadros e Itanel de Bastos Quadros Junior .....	47
A cobertura de epidemias na imprensa portuguesa. O caso da Sida, Cristina Ponte ...	53
O caso Jayson Blair / New York Times: da responsabilidade individual às culpas colectivas, Joaquim Fidalgo .....	61
Uma Teoria Multifactorial da Notícia, Jorge Pedro Sousa .....	73
Análise quantitativa sobre os espaços noticiosos da Internet e as consequências para os atores do processo informativo, Juçara Brites .....	81
Internet como fuente de información especializada, Leopoldo Seijas Candelas .....	89
O que o jornalismo pode aprender com a ciência: Objetividade na perspectiva do racionalismo crítico de Karl Popper, Liriam Sponholz .....	97
A ‘explosão’ dos weblogs em Portugal: percepções sobre os efeitos no jornalismo, Luís António Santos .....	105
A impiedade das críticas ou a consciência da auto-regulação? O processo Casa Pia e o julgamento metajornalístico, Madalena Oliveira.....	115
Ventos cruzados sobre o campo jornalístico. Percepções de profissionais sobre as mudanças em curso, Manuel Pinto .....	123
A presenza da lingua galega na prensa diaria de Galiza. Mínima, de baixa cualidade e sen xustificación, Marcos Sebastián Pérez Pena, Berta García Orosa, José Villanueva Rey, Miguel Túñez López .....	133
Los medios como protagonistas de la noticia, Marina Santín Durán .....	143
Periodismo y literatura, relaciones difíciles, Moisés Limia Fernández .....	149
Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet, Nelia R. Del Bianco .....	157
A imprensa na Velha Província 170 anos do “Monitor Campista”. O terceiro jornal mais antigo do país e a morte misteriosa do jornalista Francisco Aypio, Orávio de Campos Soares .....	167

Agenda e Discurso Midiático: quando a minoria é notícia. O caso indígena na Imprensa em Pernambuco, Patricia Bandeira de Melo.....	177
El Prestige en los medios. Las claves de una gran confusión, M. Pilar Diezhandino Nieto .....	183
Alberto Bessa e a sua história do jornalismo – uma memória de cem anos, Rogério Santos .....	193
Os Temas da Guerra. Estudo exploratório sobre o enquadramento temático da Guerra do Iraque na Televisão, Telmo Gonçalves .....	203
Weblogs y Periodismo Participativo, Tiscar Lara .....	219
O Jornalismo de Informação Sindical no Brasil: atores, práticas, mecanismos e estratégias de produção jornalística, Vladimir Caleffi Araujo .....	229
A euronrexión Galicia-Norte de Portugal a través das páxinas da prensa galega. Análise do discurso mediático transmitido polos xornais galegos, Xosé López García e Berta García Orosa .....	239
O traballo xornalístico de Eduardo Blanco Amor en América: a divulgación da cultura galega nas páxinas de <i>La Nación</i> , Xosé López García y Marta Pérez Pereiro ....	245
A información cultural nos medios de comunicación en Galicia, Xosé López García e Marta Pérez Pereiro .....	253
Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia, Xosé López .....	261
O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia, Zélia Leal Adghirni .....	269

## Capítulo II

### COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Apresentação, Vítor Reia-Baptista .....	281
Desenho animado e formação moral: Influências sobre crianças dos 4 aos 8 anos de idade, Ana Lúcia Sanguêdo Boynard .....	283
A Investigação e o Desenvolvimento da Comunicação Audiovisual na Universidade: a Universidade Fernando Pessoa como estudo de caso, Aníbal Oliveira.....	291
Comunicación, Educación y Tecnología, Antonio R. Bartolomé.....	299
Memória e imagem do idoso como experiência pedagógica, Benalva da Silva Vitorio ...	311
Magia, luzes e sombras. Uma perspectiva educacional sobre vinte cinco anos de filmes no circuito comercial em Portugal * 1974 – 1999 *, Carlos Capucho .....	317
Comunicação, Ludicidade e Cidadania, no Projecto Direitos Humanos em Acção, Conceição Lopes e Inês Guedes de Oliveira .....	327
Memória quotidiana e comunicação: práticas memoriais na escola, Fernando Barone ...	331
Anim(a)ção na Educação. O entre-entendimento na teia da produção do sentido e sua mediação na educação, Geci de Souza Fontanella .....	343
Por dentro do filme – o cinema na sala de aula, Graça Lobo .....	353
Internet, alguns desafios: a representação que os jovens revelaram da internet, José Carlos Abrantes .....	361

O potencial educativo do audiovisual na educação formal, Lara Nogueira Silbiger ...	375
Comunicação/Educação: Um campo em acção, Maria Aparecida Baccega .....	383
Comunicación y Educación “de cine”, M <sup>a</sup> del Mar Rodríguez Rosell .....	395
La dieta televisiva en la infancia española. Aproximación al estudio de las audiencias infantiles, Amelia Álvarez, Marta Fuertes, Ángel Badillo y Zoe Mediero .....	403
A educação popular no Brasil: a cultura de massa, Maria da Graça Jacintho Setton ...	419
Crescer com a Internet: Desafios e Riscos, Neusa Baltazar .....	427
A rádio de modelo multimediático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet nas rádios nacionais, Paula Cordeiro .....	433
Educación para comunicar: una reflexión sobre la formación de los comunicadores en el contexto de la sociedad de la información, Viviana Fernández Marcial .....	443

### Capítulo III

#### OPINIÃO PÚBLICA E AUDIÊNCIAS

Apresentação, João Carlos Correia .....	453
A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências, Boanerges Lopes ...	455
Gutenberg cai na rede. Os principais impactos que a internet impôs aos processos de produção de um jornal diário, de porte médio, da cidade de Campinas, Carlos Alberto Zanotti .....	463
Ideias que vendem, ideias que ninguém quer comprar e as outras. Breve estudo acerca do poder de legitimação das audiências, Isabel Salema Morgado .....	473
Consumo cultural, consumo de medios de comunicación y concepción de la cultura, Javier Callejo .....	481
Moeda e Construção Europeia: Uma abordagem identitária, Maria João Silveirinha ..	491
Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral, Marcus Figueiredo e Alessandra Aldé .....	503
Opinión pública y medición de audiencias en el ámbito local: el caso de Segovia, María Jesús Díaz González, Concepción Anguita Olmedo, Francisco Egidio Herrero, José Manuel García de Cecilia e Eduardo Moyano Bazzani .....	511
Cenas e sentidos na tribo <i>Raver</i> : A ordem da fusão, Marli dos Santos .....	521
Conducta mediática de los adolescentes en España y Portugal. Modos de consumo de rádio y e televisión, Milagros García Gajate .....	529
Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais, Rosa Cabecinhas .....	539
Visibilidade e <i>accountability</i> : o evento do ônibus 174, Rousiley C. M. Maia .....	551
“A Ponte mais vista do país”: o que se disse da cobertura jornalística da queda da ponte de Entre-os-Rios, Sandra Marinho .....	569
Universidade e Mídia: A Opinião Pública In-formação, Simone Antoniacci Tuzzo ...	581
Mediatização do real: consumos e estilos de vida. Contributos e reflexões, Susana Henriques .....	589

## Capítulo IV

### COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO

Apresentação, Eduardo Camilo .....	599
Apresentação, José Viegas Soares .....	603
Quando falo o que quero e digo o que é preciso, Adriana Gomes Moreira e Maria Madalena Simão Duarte .....	605
Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil, Ana Regina Barros Rego Leal e Maria das Graças Targino .....	617
O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política, Antónia Cristina Perdigão .....	627
A Evolução Tecnológica e a Mudança Organizacional, Carlos Ricardo .....	637
La integración de la comunicación comercial en la gestión corporativa, David Alameda García .....	647
Intencionalidade e Diferença: Uma Aproximação Fenomenológica à Intersecção Acção/Comunicação/Informação, Fernando Ilharco .....	657
Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción, Fernando Galindo Rubio .....	667
A Influência do Teatro no Marketing de Vendas Directas, Jorge Dias de Figueiredo ...	677
Identidade e Estilo de Vida: Novos Impactos no Contexto da Comunicação Organizacional, João Renato Benazzi e João Maia.....	683
Comunicação institucional em organização pública. O caso da Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro – 2001/2004, Lino Martins da Silva e Sonia Virgínia Moreira .....	691
Comunicação Estratégica: Aplicação das Ideias de Dramaturgia, Tempo e Narrativas, Luís Miguel Poupinha .....	699
Cátedra Unesco/Umesp e seu papel articulador no cenário da comunicação: desafios no século XXI, Maria Cristina Gobbi .....	705
El estado del Corporate en la empresa extremeña: el diseño y la imagen corporativa, Maria Victoria Carillo Duran e Ana Castillo Díaz .....	713
El desarrollo de la competencia comunicativa de los portavoces de la organización (propuesta pragmática y retórica), M <sup>a</sup> Isabel Reyes Moreno .....	719
O <i>estado da arte</i> em Comunicação Organizacional. 1900 – 2000: um século de investigação, Teresa Ruão .....	727



## 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 exhaustiva 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 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

# **JORNALISMO**



## Apresentação

Jorge Pedro Sousa<sup>1</sup>

No espaço lusófono, os estudos jornalísticos são uma das áreas de maior vitalidade dentro das Ciências da Comunicação. O volumoso fluxo de trabalhos para congressos e outros eventos comprova-o. Neste VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação, a mesa temática de Jornalismo teve de ser desdobrada em duas, para permitir a apresentação de vinte trabalhos entre os que foram submetidos para avaliação.

Infelizmente, muitos dos excelentes trabalhos que foram remetidos aos coordenadores da Mesa Temática de Jornalismo não puderam ser integrados no programa, por ausência de tempo e não por falta de qualidade.

Os trabalhos submetidos aos avaliadores denotam preocupações e linhas de investigação diferenciadas. No seu conjunto, dão conta da diversidade de objectos de estudo que se desenham a partir do campo jornalístico e da interacção, muitas vezes problemática, entre jornalismo, sociedade e cultura. Dão conta também da natureza marcadamente interdisciplinar das Ciências da Comunicação. As conexões com a História, por exemplo, são bem vincadas em vários dos trabalhos que foram submetidos aos coordenadores da Mesa Temática de Jornalismo.

Assim, Rogério Santos faz uma descrição do primeiro livro sobre jornalismo publicado em Portugal: Jornalismo, de Alberto Bessa, editado em 1904; Adriano Lopes Gomes e Cármén Daniella Avelino desmontam o agendamento das rotinas sociais no jornal A República, de Natal (RN, Brasil), durante a II Guerra Mundial; Orávio Soares relembra os 170 anos do jornal Monitor Campista; e Beatriz Dornelles mostra uma preocupação simultaneamente comunicacional e historiográfica ao descrever as características dos jornais e leitores do final do século XX.

Por seu turno, as conexões das Ciências da Comunicação com a filosofia e a epistemologia são estabelecidas por trabalhos como “Críticas Ímpias”, apresentado por Maria Madalena Oliveira, e “O Que o Jornalismo Pode Aprender com a Ciência: Objectividade na Perspectiva do Racionalismo Crítico de Karl Popper”. Ciência e jornalismo são também questões tratadas por Isaac Epstein, que apresenta um trabalho sobre “Etos e Tempos de Ciência no Jornalismo Científico”.

As pontes entre as Ciências da Comunicação e a sociologia, designadamente entre as Ciências da Comunicação e a sociologia da produção de notícias (newsmaking) são patentes em trabalhos sobre a problemática natureza das relações entre fontes de informação e jornalistas, como os apresentados por Zélia Adghirni, sobre a interacção entre jornalistas e assessores de comunicação, e por Vladimir Araújo, sobre jornalismo sindical no Brasil. Neste campo, Eduardo Meditsch dá o seu contributo à edificação de uma teoria do jornalismo, ou da notícia, questionando as “falácias lógicas, falhas argumentativas e generalizações sem base científica na investigação do newsmaking”.

O elevado número de comunicações sobre jornalismo online indicia a importância e a novidade do fenómeno. Para o seu estudo, desenvolveram-se metodologias e conceitos especificamente ligados às Ciências da Comunicação, usados, por exemplo, nos trabalhos sobre webjornalismo apresentados por Cláudia Quadros, Itanel Júnior e Luciana Mielniczuk e no trabalho sobre “Noticiabilidade no Rádio em Tempos de Internet”, apresentado por Nélia Del Bianco.

A análise do discurso tem permitido a obtenção de conhecimentos proveitosos sobre o comportamento editorial dos meios de comunicação e os conteúdos e formatos das notícias, sendo um dos métodos mais usados no campo dos estudos jornalísticos. Para não

fugir à regra, são também vários os trabalhos seleccionados para o VI LUSOCOM que elegem como principal método a análise do discurso. São os casos das pesquisas de Xosé López Garcia e Marta Pérez sobre a informação cultural nos meios jornalísticos galegos; de Telmo Gonçalves sobre os enquadramentos temáticos da segunda Guerra do Golfo; de Patrícia Melo sobre o índio na imprensa pernambucana; e ainda o de Ana Cristina Mandarino sobre “a cor da pele” na imprensa brasileira Nordestina. Finalmente, a teorização da análise do discurso jornalístico dramatizado constitui a questão central que ocupa Pedro Diniz de Sousa.

Lançar luz sobre o jornalismo e os jornalistas e a sua função e repercussão na sociedade e na cultura é tarefa dos pesquisadores em jornalismo. Estamos certos de que os trabalhos seleccionados reflectem essa preocupação e atingem o seu nobre objectivo de construir um conhecimento cientificamente válido sobre os fenómenos jornalísticos, enquanto fenómenos pessoais, sociais, ideológicos, históricos, tecnológicos e culturais.

---

<sup>1</sup> Universidade Fernando Pessoa.

## Reportagens sobre a Cor da Pele em Jornais de Salvador e Aracaju/Brasil: criminalidade, loucura e macumba

Ana Cristina de Souza Mandarinó<sup>1</sup>

### Introdução

O presente trabalho é fruto de minha tese de doutorado apresentada na Escola de Comunicação da UFRJ como resultado de minhas observações e do envolvimento enquanto pesquisadora, desde a graduação, com as comunidades de terreiro do Rio de Janeiro no período em que, como assistente de pesquisa, pude desfrutar do convívio de pais e mães-de-santo, fora do *momento ritual*, onde a descontração e a intimidade faziam as conversas discorrerem sobre os mais diversos assuntos.

Podemos perceber que um dos assuntos preferidos dizia respeito a como hoje encontrasse a religião, e quais as medidas que poderiam ser tomadas para que o Candomblé fosse melhor visto pela sociedade em geral. Os comportamentos percebidos pelos adeptos como não condizentes com a *tradição*, acabavam sendo tomados como exemplo, nas notícias de jornais e de programas veiculados na mídia em geral, além de programas religiosos.

Assim, após comentarem sobre o comportamento de certos indivíduos, e o quanto este era prejudicial à *imagem* da religião, relembavam e enfatizavam a luta que a religião travou para que fosse mais respeitada, dos anos de perseguição policial, e de como aqueles que professavam a religião dos Orixás, Voduns e Inquices<sup>2</sup> eram perseguidos com o rótulo de *loucos e depravados*.

A familiaridade adquirida com a visão de mundo do *povo-de-santo*<sup>3</sup> conduziu-me a pensar, sobre as “representações”,<sup>4</sup> que ainda hoje incidem sobre estes grupos e em que medida são percebidas pelo “senso comum”<sup>5</sup>, da mesma maneira que são elaboradas e alimentadas a partir das notícias saídas na imprensa.

De acordo com Bastide, Verger e Elbein entre outros, o Candomblé pode ser definido como uma manifestação religiosa resultante da reelaboração das várias “visões de mundo

e de ethos”<sup>6</sup> provenientes das múltiplas etnias africanas que, a partir do século XVI, foram trazidas para o Brasil. É somente no século XVIII que esta designação será aplicada aos grupos organizados e espacialmente localizados. Verger (1981), porém indica as primeiras menções as religiões africanas no Brasil como existentes nas anotações feitas pela Inquisição em 1860.

Segundo Elbein (1988), guardando as devidas reservas, uma vez que a impossibilidade de uma comprovação mais rigorosa esbarra na escassez de material oficial, é provável que o primeiro contingente de escravos vindo da região de Ketu, tenha chegado ao Brasil por volta de 1789. Este grande grupo, proveniente de uma vasta região, será conhecido no Brasil pelo nome genérico de Nagô, portadores de uma tradição, cuja riqueza deriva das culturas individuais dos diferentes reinos de onde se originaram.

A fim de situar, aproximadamente, a chegada dos primeiros grupos nagô ao Brasil – seguindo por um lado, o esquema dos quatro ciclos distinguidos por Luis Viana Filho (1964) e que foram mais tarde minuciosamente examinados e modificados por Pierre Verger (1964 e 1968), e por outro lado a cronologia deduzida das fontes orais – pode-se admitir que os Nagô foram os últimos a se estabelecerem no Brasil, no fim do século XVIII e início do século XIX.

Segundos estes autores os ciclos estariam assim divididos:

- I — Ciclo da Guiné, século XVI;
- II — Ciclo de Angola, século XVII;
- III — Ciclo da Costa da Mina e Golfo do Benin, século XVIII até 1815;
- IV — Última fase: a ilegalidade: de 1816 a 1851.

Os chamados Jêje e Nagô teriam vindo no IV ciclo, no período compreendido entre

1770 e 1850, sendo que estaria aí incluído o período do tráfico clandestino.

Cabe ressaltar, que, se estamos dando mais ênfase ao grupo étnico jêje-nagô, é porque será este que irá fundar as primeiras casa de culto que se tem oficialmente notícia, passando este modelo ser tido como referência quando se fala de estudos sobre as religiões afro-brasileiras. Inclusive é curioso lembrar, que o próprio Nina Rodrigues a estes exalta como “os negros nagôs possuem uma mitologia bastante complexa, com divinização dos elementos naturais e fenômenos meteorológicos” (ELBEIN, 1988: 216), “[...] da preponderância adquirida no Brasil pela mitologia e culto dos jejes e iorubanos a ponto de, absorvendo todos os outros, prevalecer este culto quase como a única forma de culto organizada dos nossos negros fetichistas”. (ELBEIN, 1988: 215).

Os Terreiros, Roças, Abaças ou Casas-de-Santo, denominações correntes utilizadas para nomear os espaços e grupos de culto aos deuses africanos” – Orixás, Inquices e Voduns – representam assim historicamente, uma forma de resistência cultural, coesão social, e ao mesmo tempo centro de fermentação para sublevações e rebeliões, relatando às várias rebeliões ocorridas no século XIX como tendo relação com a fé que professavam os insurretos (RODRIGUES, 1988). É interessante ressaltar que Nina Rodrigues ao referir-se as rebeliões levava em consideração apenas a origem e a fé dos rebeldes, esquecendo-se que as próprias condições em que estes viviam – *sub-humanas* – por si só já eram motivos suficiente para a rebelião ou motim.

As formas da religiosidade africana, no caso brasileiro, podem ser consideradas fatores fundamentais para a formação de reagrupamentos institucionalizados de africanos e seus descendentes, escravos, foragidos e libertos. Ao lado de associações religiosas propriamente ditas, como Terreiros e Irmandades de Igrejas Católicas, – e mais tarde – Federações, desenvolveram-se durante a escravidão formas de resistência política – os quilombos – que geralmente estavam associados às práticas religiosas africanas.

Assim, passaremos a encontrar mais tarde, em diversas regiões do Brasil, a disseminação dos cultos de origem africana, que agora

tomariam o nome de religião afro-brasileira denominadas genericamente sob os nomes de Umbanda e Candomblé.

Podemos perceber que a base dessas representações está situada no nível de relacionamento existente entre o rótulo religioso, a cor da pele e o nível social dos participantes dos grupos religiosos.

Vale ressaltar que as representações são, elas próprias, marcadas por critérios sociais e por mecanismos classificatórios fundamentados no sistema hierarquizado da organização social. Neste sistema, é possível perceber fronteiras nitidamente estabelecidas para a firmação individual e grupal, fundamentadas nos credos religiosos assumidos, na aparência física (cor da pele, feições, cabelos, vestuário, etc.), que indicam a pertença a um dos diversos grupos profissionais e confessionais que, por sua vez, ajudam a promover a inserção – individual e grupal – nas diferentes camadas da pirâmide social. (TEIXEIRA, 1992).

A articulação entre as rotulações religiosas e a racial é considerada como um fator importante para a compreensão do cenário social brasileiro, marcado pelo “medo do feitiço”, conforme mostrado por Maggie (1992), e alimentado e reforçado pelas notícias estereotipadas veiculadas na mídia. É esse medo exagerado do feitiço/malefício, fruto muito mais de um imaginário, do que baseado em verdades comprovadas, que irá promover durante muito tempo uma justificativa a qual, imprensa e polícia, atribuíam como resultado às perseguições.

Assim, procuramos buscar identificar a possível articulação existente entre as representações acerca da loucura, criminalidade e religiões afro-brasileiras (Umbanda e Candomblé) e as notícias veiculadas nos jornais das cidades de Salvador e Aracaju e de como estas participaram da construção e cristalização de estereótipos negativos incidentes sobre aqueles que praticam e cultuam Orixás, Voduns, Inquices e entidades afro-brasileiras.

A leitura das representações engendradas sobre a população *macumbeira*, rótulo genérico incidente sobre negros, mestiços e brancos, adeptos das religiões afro-brasileiras, aponta para o processo de classificação que incide sobre grupos e indivíduos que tanto serve para justificar desigualdades sociais,



como para sedimentar hierarquizações através de uma inferioridade atribuída. Um dos aspectos ressaltados na confecção dos retratos dos adeptos das comunidades religiosas, mostrado nos noticiários dos jornais, e mais recentemente na TV, é o da criminalidade, da loucura, devassidão e luxúria.

Assim, este trabalho tem como objetivo demonstrar como os estereótipos acerca das religiões afro-brasileiras foram cristalizados nas notícias de jornais nas cidades de Aracaju e Salvador durante o período de maior repressão aos cultos afro, que teve seu início na década de 30 e perdurou até o final da década de 60.

Ao partimos para nossa pesquisa nos órgãos públicos do Estado de Sergipe, e ao conversarmos com cada um dos dirigentes, dessas instituições, outra surpresa nos aguardava. Segundo estes, não havia registros em jornais que tratassem da perseguição aos cultos negros no Estado, porque, por ordem dos poderes públicos da época, era proibido qualquer registro que retratassem as ações de perseguição, invasão e prisão ocorrida nos terreiros de Umbanda e Candomblé.

Diante desta nova perspectiva, que nos impedia o acesso ao material bibliográfico, resolvemos centrar nossa pesquisa, pelo menos no Estado de Sergipe, nos usos da história de vida e da oralidade, mesmo conscientes das limitações deste método.

Entretanto, devemos ressaltar que não descartamos a busca por materiais oficiais que comprovassem nossa idéia, pois consideramos que independente da quantidade a que tenhamos acesso, nos deteremos em analisar a importância, qualidade e significado do que encontrarmos.

Já nos Estado da Bahia, especificamente na cidade de Salvador, empreendemos pesquisa nos órgãos e jornais em que houvessem referências aos cultos afro-brasileiros, buscando ressaltar as diferenças que marcam estas duas sociedades tão próximas uma da outra, e, no entanto, distanciadas pela maneira através da qual optaram tratar o mesmo tema – uma a repressão e a negação da existência; no caso da cidade de Aracaju, e a outra a repressão e a veiculação da notícia em manchetes de jornais – e em que grau refletem as visões de mundo e – *modus vivendi* das próprias sociedades.

Encontramos na cidade de Aracaju cerca de 15 notícias por nós analisadas que diziam respeito a uma período que ia desde a década de 50, até o final da década de 70. Vale ressaltar, que no período anterior, onde a repressão levada a cabo pelo regime político que se instalou no Brasil a partir da década de 30 e que perdurou até o final da década de 40, e que caracterizou-se como o período de maior repressão do Estado aos cultos afro-brasileiros, a ocultação por parte da imprensa das prisões e perseguições, mantinham uma certa coerência com o momento político de então, que iria marcá-la por muito tempo ainda.

É sabido por todos em Sergipe, do episódio envolvendo um secretário de segurança que ordenou a queima de todos os boletins de ocorrência que registrassem as prisões de negros ou que retratassem perseguições.

Desta maneira, as décadas de 50 e 70, período onde as comunicações de massa começam a exercer influência significativa sobre os indivíduos, ditando e alterando padrões de comportamento, questionando valores e levando informações rápidas e precisas através do surgimento da TV e dos jornais de grande circulação, são o momento onde encontraremos um maior número de notícias na imprensa envolvendo os cultos afro-brasileiros e acerca de suas práticas.

Ao contrário, no Estado da Bahia, desde o início do século, vamos encontrar notícias veiculadas que dão conta da perseguição aos cultos. Dentre tantos, escolhemos cerca de 12, que de várias formas nos possibilitavam um panorama de como esta sociedade lidava com a questão das religiões afro-brasileiras e da possessão. Acreditamos, que diferente de Aracaju, que não possuía uma – “tradição” forte em relação a organização dos cultos e quanto a uma origem que pudesse ser evocada, em Salvador, ao contrário, desde cedo a imprensa acostumou-se a ceder espaços em seus diários aos debates levados a cabo pela Escola de Medicina e por seus seguidores, que acreditavam ser de suma importância a divulgação na imprensa sobre a periculosidade que envolviam negros e mestiços praticantes das religiões afro-brasileiras.

Com relação a loucura associada aos praticantes dos cultos afro-brasileiros, partire-

mos por considerar que durante os primeiros anos deste século, os estudos da Psiquiatria voltavam-se para as religiões afro-brasileiras como local capaz de promover a teoria aceita por muitos e, principalmente, por alguns psiquiatras de que negro e religião eram os ingredientes perfeitos que, combinados, eram capazes de promover a loucura e a criminalidade

Os estudos de Raimundo Nina Rodrigues<sup>7</sup>, Ulisses Pernambucano e Cunha Lopes entre outros, grandes expositores desta teoria, acreditavam que a população negra participante das religiões afro-brasileiras (Umbanda e Candomblé) eram passíveis de desenvolver algumas patologias e degenerações. Assim, diante desta perspectiva os terreiros em vários pontos do país, especialmente os do Rio de Janeiro, Salvador e Recife viram-se invadidos durante as sessões públicas (fato que daria maior destaque às notícias de jornal) por ilustres personagens que tentavam ali encontrar a prova cabal que referendasse suas teorias.

Este autor inclusive foi o fundador da *Escola de Patologia Social* fortemente influenciado pelas teorias evolucionistas em voga na Europa, que articulava três disciplinas: a medicina, o direito e a antropologia social. Esta associação tinha como objetivo demonstrar através de argumentos “lógicos e científicos” que a população brasileira era intelectual e psicologicamente inferior na confrontação com a superioridade indiscutível dos brancos. (RODRIGUES, 1988).

No quadro em que se explana a pluralidade da sociedade brasileira, além da discriminação que recai sobre tudo ou todos que são considerados *negros* ou *afro*, o rótulo de *macumbeiro* supõe ainda uma outra dimensão: aquela estabelecida pela Escola de Patologia Social que associa certas práticas rituais, como possessão, à loucura e a criminalidade (BIRMAN, 1986). Outras doenças também foram atribuídas aos negros e mestiços, assim como atributos morais e comportamentais, o que contribui fortemente para o enquadramento dessas populações e de suas manifestações culturais e religiosas como produzidas por “gente de segunda categoria” conforme Nina Rodrigues.

Vale ressaltar, que segundo Angela Lunhing (2000), no período que realizou sua

pesquisa que vai de 1920 até 1942, nos jornais “A Tarde” e “Estado da Bahia” sobre as perseguições aos Candomblés baianos, apenas uma reportagem foi escrita por um jornalista presente a invasão, não havendo nenhum outro registro nas inúmeras reportagens que prove a presença de jornalistas presentes. O que demonstra que as notícias eram veiculadas de acordo com o imaginário e o senso comum daqueles que as escreviam, deixando transparecer não só o desconhecimento a respeito das religiões afro-brasileiras, como representavam os estereótipos pelos quais as religiões afro-brasileiras eram percebidas.

Com o passar do tempo notícias que relatavam a invasão e posterior captura e encarceramento dos freqüentadores e adeptos dos terreiros começaram a aparecer na imprensa escrita. Estas notícias serviriam para reforçar os preconceitos que já se encontravam latentes no imaginário social, agora substanciados e legitimados pela imprensa. Essas notícias transformar-se-iam na manhã seguinte em manchetes de jornais.

### **Notícias: ideologias e estereótipos aos negros**

Os jornais de uma forma geral sempre trouxeram em suas manchetes relatos acerca das *curas* obtidas nos terreiros da mesma forma que questionavam a validade e a veracidade de tais fatos, fornecendo, assim, material amplo para moldar o imaginário social acerca da loucura e da criminalidade e as religiões afro-brasileiras.

Assim, *perda de controle, exploração pública, crime, suicídio, brigas, adultério, roubos, loucuras* sempre foram vistas pelos jornais como atividades comuns no âmbito dos terreiros, da mesma forma que seus freqüentadores eram percebidos como cidadãos perigosos, que deveriam permanecer sobre suspeita policial. Em síntese, todo *macumbeiro* era classificado como um possível delituoso ou delinqüente.

Quase sempre matéria de primeira página em jornais populares, este tipo de destaque tanto pode ser interpretado como apelo para a venda de jornais através do sensacional e do misterioso, – marcas, representações e estigmas – quanto o que se desejava ver

reforçado. Nesta perspectiva era delimitado, de forma mais nítida o espaço social para as religiões afro-brasileiras; principalmente na década de 50, quando tais formas religiosas não tinham recebido ainda a marca da legitimidade conferida pelos estudos antropológicos desenvolvidos a partir das décadas de 50 e 60.<sup>8</sup> (BROWN, 1985; TEIXEIRA, 1986).

Assim, buscamos demonstrar que as notícias veiculadas na imprensa valorizam o sensacional e o caricato, sendo focado principalmente homicídios, suicídios e casos de loucura. Tendo sempre consciente que a notícia não é um ingênuo relato de um fato, mas uma construção elaborada segundo determinada ótica e ética, do nosso ponto de vista, todo jornal é um veículo, um instrumento, criador de um mundo no qual se põe à consciência e ao consumo dos leitores.

As informações, portanto, são elaboradas por escolha, interpretação e avaliação, tornando-se assim significativas. O jornal colocando-se como reproduzidor de uma realidade que se dá à observação, torna-se, na verdade, produtor e reproduzidor de um universo ideológico que atende a interesses específicos.

Acreditamos que a notícia tem um determinado fim, no entanto, resta-nos saber se aqueles que a produzem têm uma consciência clara de seu conteúdo e de como este repercutirá sobre aqueles que as lêem, ou se simplesmente atuam como agentes de uma *coisa* maior, reproduzindo, eles próprios articulações do imaginário social acerca de determinados grupos, em especial aqueles que professam a religião dos Orixás Inquices e Voduns.

## Conclusão

Após emprendermos nosso trabalho, cujo objetivo reside em percebermos as representações que incidem sobre a cor da pele dos adeptos e praticantes dos cultos afro-brasileiros, acerca das notícias veiculadas na imprensa sergipana e baiana, algumas questões nos parecem relevantes.

O início do século surge como um momento de grande reflexão por parte daqueles que enxergavam a necessidade de transformar o país. A realidade social,

econômica, política e cultural, com a qual se defrontavam intelectuais, escritores, políticos, profissionais liberais e setores populares, não se ajustava facilmente às idéias e aos conceitos, aos temas e às explicações emprestadas, às pressas, de sistemas de pensamentos elaborados em países da Europa. Estava em curso uma fase importante no processo de construção de um movimento capaz de pensar a realidade e a cultura nacional. (IANNI, 1992, *apud* MANDARINO, 1995: 40).

As transformações políticas, econômicas e culturais por qual passavam o país, foi responsável pelo surgimento de várias correntes contrárias a aproximação, se é que se pode dizer desta maneira, entre as classes populares e os setores mais conservadores e hegemônicos da sociedade.

*A busca pela instauração de uma nova ordem* mais próximas das aspirações daqueles que pensavam a necessidade de um *Brasil moderno*, não condizia com uma sociedade onde a presença de negros e de seus rituais *impuros* pudessem proliferar.

Com isso, procuramos demonstrar que os mecanismos reguladores criados pelo Estado desde a República não extirparam a crença na magia e em sua eficácia, mas ao contrário, foram fundamentais para sua constituição.

Isto vai gerar inúmeras estratégias pelo povo-de-santo, que em determinado momento vão se fazer acompanhar de políticos e pessoas influentes, que acabarão por criar espaços para estes nos meios de comunicação. Esta estratégia de mão dupla, que por um lado é capaz de fazer com que alguns representantes e seus terreiros, passem a ser vistos de forma diferenciada por uma parcela da sociedade, por outro, vai gerar um comprometimento capaz de afastar alguns, e de levar a suspeita a outros.

Estes mecanismos podem ser percebidos nos processos de formação das várias Federações em diversos Estados, onde estes locais passam a servir de espaço para a cooptação política em troca de favores, como espaços em colunas de jornais e revistas, além da concessão de horários em rádios.

Sobre as perseguições aos cultos afro-brasileiros, podemos concluir que, diferente do que ocorreu em outros Estados, embora

o contrário seja enunciado nas poucas reportagens recolhidas, e apenas apontado nos depoimentos, em Aracaju, as perseguições e a repressão não tinham como principal objetivo à punição dos adeptos por estes praticarem *feitiçarias* ou *malefícios*. No Estado de Sergipe a perseguição fora muito mais organizada como forma de *instauração da ordem* do que por acusações de *feitiçaria*.

Como a sociedade sergipana pouco contato tinha com aqueles que à praticavam, o *medo do feitiço* era algo apenas cogitado. O caráter norteador dado às perseguições e a repressão encontravam-se muito mais revestido de uma postura ideológica, do que propriamente com preocupação da possível incidência de malefícios.

É curioso percebermos que Dantas (1984), ao tratar das perseguições aos cultos afro-brasileiros no Estado de Sergipe, e sua relação com as acusações de que serviam de local para abrigo de comunistas, e o papel desempenhado pela imprensa, se utilize, como nós, para sua análise de jornais da Bahia, esclara-

recendo ela própria que muita pouca coisa encontrou na imprensa local nos poucos jornais ainda preservados.

No caso específico deste estudo, nos foi possível identificar que isto vem ocorrendo junto àqueles pertencentes às *minorias*, sejam elas caracterizadas pelos negros, pelos adeptos dos cultos afro-brasileiro, enfim, uma parcela que acaba por ficar à margem da sociedade por não conseguir se articular em um sistema voltado para atender àqueles que se proclamam brancos e superiores aos demais.

Nesta linha, identificamos ainda que, os que se intitulam serem brancos, vêm desde o início do desenvolvimento desse país, pontuando e delimitando seu território, seja este ligado aos aspectos político, culturais, sociais, enfim, na maneira pela qual marcam e exercem suas ações em sociedade. Neste sentido, encontramos os jornais e as notícias veiculadas servindo em verdade como difusores e norteadores de opiniões de um determinado grupo.

## Bibliografia

**Archanjo**, Marcelo V. *Candomblé, Macumba e Umbanda: o Feitiço do O Dia* - In: Cadernos de Iniciação Científica, n.5, LPS/IFCS/UFRJ, 1995.

**Cohn**, Gabriel. *Theodor W. Adorno: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1994.

**Concone**, M. H. e **Negrão**, L. N. *Umbanda: da repressão à cooptação. O envolvimento político partidário da Umbanda paulista nas eleições de 1982*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1985.

**Dantas**, Beatriz. *Vovó Nagô e Papai Branco: usos e abusos da África no Brasil*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. *De feiticistas a Comunistas: acusações sobre o Candomblé*. São Paulo, Revista Dédalo, 23/1984, Museu de Etnologia da Universidade de São Paulo/Edusp.

\_\_\_\_\_. Nanã de Aracaju: trajetória de uma mãe plural. In *Caminhos da Alma*. São Paulo: Selo Negro, 2002 Org. Vagner Gonçalves da Silva.

**Dantas**, Ibarê Costa. *Revolução de 30 em Sergipe - Dos Tenentes aos Coronéis*. São Paulo: Cortez/UFS, 1983.

\_\_\_\_\_. *Os Partidos Políticos em Sergipe*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

**Elbein**, Joana dos Santos. *Os Nagô e a Morte*. Petrópolis. Rio de Janeiro: Vozes, 1988.

**Holfeldt**, Antonio, **Martino**, Luiz C. e **França**, Vera. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2001.

**Mandarino**, Ana Cristina de S. *Um estudo das representações raciais em dois terreiros de Umbanda*

- *Maria ou Jurema?* Dissertação de Mestrado FFLCH/Departamento de Antropologia Social/USP, 1995.

**Moraes**, Enio. *Sociologia da Comunicação: abordagens teóricas*. Aracaju: 1997 (mimeo).

**Rodrigues**, Raimundo Nina. *Os Africanos no Brasil*. Brasília: Editora UNB, 1988.

**Lünhing**, Angela. *Acabe com este santo, Pedrito vem aí... - mito e realidade da perseguição policial ao candomblé baiano entre 1920 e 1942*. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação/ USP, 1997 (mimeo).

**Maggie**, Yvonne. *Medo de feitiço: relações entre magia e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1992.

**Teixeira**, Maria Lina L. *Identidade religiosa e relações raciais no Brasil*. Boletim n 6 Laboratória de Pesquisa Social/IFCS/UFRJ, 1992.

**Torres**, Acrísio. *A Imprensa em Sergipe*. Brasília: Senado Nacional, 1993.

**Fairclough**, N., *A Mídia e a linguagem: organizando uma pauta*. Tradução de Álvaro Souza, Aracaju, 2002.

**Winne**, João Pires. *História de Sergipe: de 1930 a 1972*. Rio de Janeiro. Pongueti, 1973, vol 2.

<sup>1</sup> Universidade Tiradentes, Sergipe/Universidade Federal de Sergipe, Brasil.

<sup>2</sup> Estas denominações dizem respeito as várias tradições que denominam os principais grupos de cultos.

<sup>3</sup> Conjunto de adeptos das diferentes formas religiosas denominadas de afro-brasileiras.

<sup>4</sup> Segundo Goffman, "representação seria toda atividade desenvolvida por um indivíduo num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência." (GOFFMAN, 1975).

<sup>5</sup> Conforme indicou Schultz, o que distingue o "senso comum" como um modo de "ver" é a simples aceitação do mundo, dos seus objetos e dos seus processos exatamente como se apresenta, como parecem ser e o motivo pragmático, o desejo de atuar sobre esse mundo de forma a dirigi-lo e colocá-lo em seus próprios limites (GEERTZ, 1988).

<sup>6</sup> Na discussão antropológica recente, os aspectos morais e éticos de uma dada cultura, os elementos valorativos, foram resumidos sob o termo "ethos", enquanto os aspectos cognitivos, existenciais foram designados pelo termo "visão de mundo." (GEERTZ, 1989: 143).

<sup>7</sup> Introdutor do rigor científico nas pesquisas sobre o social, Nina Rodrigues inaugurou a prática etnográfica no meio urbano e sobre as relações entre negros e brancos, dando especial atenção ao fenômeno religioso afro-brasileiro e sua incidência sobre a criminalidade praticada por negros e mestiços.

<sup>8</sup> A produção acadêmica ultrapassa os meios intelectuais, vindo a tornar-se objeto de interesse dos adeptos nas comunidades, ou temática para romances, novelas e filmes.



# **O Iraque nas televisões europeias: representações da segunda guerra do Golfo**

Anabela Carvalho<sup>1</sup>

## **1. Introdução**

A intenção de intervir militarmente no Iraque, promovida durante largos meses pelos EUA, conduziu a um longo confronto diplomático e a uma profunda divisão política internacional em 2002 e 2003. As posições oficiais de cada país não tiveram, em muitos casos, correspondência na forma como os seus cidadãos perceberam o problema. Na Europa ocidental, mesmo nos países cujos governos se colocaram ao lado dos EUA, ocorreram algumas das maiores manifestações populares de sempre, como protesto face aos planos de guerra, e as sondagens apontaram para elevados índices de oposição aos mesmos. Apesar de tudo, venceu a vontade de alguns políticos de fazer a guerra.

Nas suas primeiras semanas, o confronto militar no Iraque foi uma experiência televisiva intensa. Um exército de jornalistas, com um enorme arsenal de meios técnicos, trouxe até aos espectadores de (quase) todo o mundo um constante fluxo de imagens. No entanto, apesar das aparentes semelhanças, tratou-se não de um único, mas de vários retratos da guerra que foram veiculados pelos media (e.g. Lamloum, 2003).

Neste texto, pretende-se fazer uma comparação crítica da representação da guerra no Iraque em três cadeias de televisão: BBC World, TV5 e RTPi. Estas escolhas relevam da variedade de posições e graus de envolvimento na guerra dos três países a que estão ligadas. Começa-se por rever algumas das questões centrais na investigação sobre os media nas situações de guerra e procede-se depois à análise da imagem do conflito que foi veiculada por cada um dos canais.

## **2. Os media e a guerra**

A reflexão sobre a re-construção televisiva do conflito no Iraque – como de qualquer guerra – tem que ser enquadrada pela inves-

tigação sobre a relação entre o sistema político e o sistema mediático. Tal relação tem sido frequentemente descrita como de dependência mútua e de influência recíproca. Porém, o exaltado “poder” dos media, enquanto árbitros e juizes da vida pública, parece cada vez mais diminuído, pelo que alguns analistas apontam para uma relação de subjugação estrutural dos mesmos relativamente aos poderes políticos. Tal estaria relacionado com questões como a propriedade dos meios de comunicação e o poder económico, a dependência das fontes oficiais e a influência ideológica sobre as organizações mediáticas (Bennett, 1988; Herman e Chomsky, 1988). Na expressão de Chomsky (1989), o complexo militar-industrial-mediático estaria cada vez mais refinado, com os media a desempenhar uma função essencial na “engenharia do consentimento”. A produção de concordância ou, pelo menos, de anuência tácita dos cidadãos relativamente às políticas projectadas, seria um serviço essencial que os media prestariam aos governos (Lippman, 1960).

Associadas à expansão globalizante das tecnologias da comunicação, as relações internacionais constroem-se hoje, e crescentemente, com o “soft power” – o poder associado à imagética, à comunicação e à informação, por contraste com o poder militar e económico. A “diplomacia electrónica” vai tomando o lugar da diplomacia tradicional. As implicações políticas da mediatização, bem como o modo como os actores políticos procuram utilizar os media para angariar o apoio da opinião pública nacional e internacional para determinadas medidas de política externa, têm vindo a ser objecto de vários estudos (e.g. O’Heffernan, 1991). Gilboa (2002) atribui aos media “globais” tais como a CNN, a BBC World e a Sky quatro tipos de papeis na formulação e implementação de políticas externas: papel de *controlo* do processo de decisão política (por exemplo,



exercendo pressão no sentido de intervenções humanitárias); papel de *limitação* das opções de política externa; papel de *mediação* (normalmente desempenhado por determinados jornalistas em situações de conflito); e papel *instrumental* (em que os media são utilizados pelos actores políticos para promover determinadas posições e mobilizar apoio popular).

Por boa razão, as situações de guerra têm constituído um objecto de estudo privilegiado para os investigadores em ciências da comunicação. Se bem que muitos dos traços da relação entre os media e a política se mantêm, a prestação dos media nos períodos de guerra (incluindo a “preparação” para a mesma) é, em muitos aspectos, “excepcional”. Veremos como nos próximos parágrafos.

A guerra do Vietname é um marco importante na história da mediatização de conflitos internacionais. Na primeira guerra intensivamente televisada, com uma ampla e realista cobertura dos acontecimentos, a informação alimentou o mal-estar da população norte-americana relativamente à acção militar externa do seu país e fomentou intensos protestos. Este impacto social da televisão foi designado como “síndrome do Vietname”, tão grave foi considerado o papel dos media pela máquina político-militar norte-americana. No sentido de evitar a repetição do síndrome, o Pentágono e outras instâncias de poder definiram uma política de controlo restritivo sobre os media nos palcos de guerra. O sistema de “pooling” implementado na guerra do Golfo de 1991 traduziu essa preocupação. Nessa guerra, os media contribuíram para mobilizar apoio popular e para aumentar a popularidade de George Bush, tendo as organizações “mainstream” aderido quase totalmente à “propaganda oficial” (Taylor, 1992).

Em democracia, a decisão de envolver um Estado numa guerra tem que ser acompanhada por um plano de legitimação pública da mesma. Os governantes tendem a preparar meticulosamente os argumentos que sustentam a sua posição e a oferecer uma análise da situação congruente com os seus planos de acção. Tipicamente, o “inimigo” é construído socialmente como uma “ameaça” para a nação. Seja pelo apelo ideológico do

patriotismo, seja pelos factores já enunciados atrás, os media dominantes têm vindo a “colaborar” com os governos dos seus países. Assim, nos períodos que precedem as guerras, os media tendem a não oferecer alternativas ao discurso das instâncias governativas (Lewis & Rose, 2002) e, em muitos casos, a embarcar activamente no processo de demonização do inimigo (Vincent, 2000). Depois de iniciados os confrontos militares, o pouco debate em torno das grandes questões político-ideológicas que possa ter existido – É a guerra justificada? É a guerra justa? – deixa completamente de ter lugar. Os jornalistas centram-se em questões processuais – Como correu uma determinada acção militar? O que se vai fazer a seguir? A guerra é naturalizada.

Comparando com o discurso mediático em guerras anteriores, que constantes e transformações é possível identificar na guerra no Iraque? Internacionalmente, o panorama mediático era substancialmente mais complexo em 2003 do que noutros períodos. A anterior supremacia dos EUA em termos de meios técnicos e humanos para a recolha e difusão de informação sobre o palco de guerra esbaterá-se. Jornalistas de um variadíssimo conjunto de países deslocaram-se para o Iraque, armados com recursos tecnológicos mais ou menos sofisticados mas capazes, em qualquer caso, de assegurar a transmissão imediata de imagens a partir do terreno (como o videofone). Os exclusivos da CNN na primeira guerra do Golfo deram lugar à cobertura pelas mais variadas estações americanas, europeias e – sublinhe-se – do Médio Oriente. A Al-Jazira foi uma alternativa às visões mais próximas do sistema anglo-americano de poder, muito procurada no mundo árabe e no mundo ocidental. A internet, agora com uma implantação mundial bastante significativa, ofereceu também múltiplos contrapontos aos media convencionais.

Os jornalistas “embedded” foram uma importante componente da cobertura mediática desta guerra. Estes profissionais acompanharam as colunas militares anglo-americanas, aceitando um conjunto de regras de censura militar prévia em troca de acesso “directo” ao campo de batalha. As imagens que constantemente nos fizeram chegar terão marcado fortemente a percepção do conflito.



Outro traço importante desta guerra é que ambas as facções accionaram fortemente as suas máquinas de propaganda. Do lado norte-americano, essa máquina era, naturalmente, mais sofisticada, envolvendo mais meios (como o “media center” de Doha, Qatar) e mais “expertise” em termos de “news management”. Do lado iraquiano, houve também uma notável pro-actividade na relação com os media, com constantes conferências de imprensas, disponibilização de gravações e oferta de visitas guiadas aos jornalistas.

Para as cadeias televisivas, tal como outras guerras, o conflito no Iraque foi, em grande medida, um produto comercial. Houve grandes investimentos no envio de meios humanos e técnicos para o Iraque e países vizinhos e a expectativa era de recompensa em termos das dimensões das audiências conquistadas.

“The networks and cable are massing their own forces at home and overseas for this potential war, “an extraordinary story.” If there’s no war in Iraq, a lot of money will have gone to waste.” (S/A, 2003)

Os estudos já produzidos sobre a mediatização da guerra do Iraque sugerem que foram mostradas versões muito diferentes do conflito em diferentes media. Com base numa comparação internacional, Lamoum (2003: 15) fala-nos de “six guerres différentes vues de six postes d’observation distincts” (os media de cinco países e a cadeia de televisão Al-Jazira). Uma análise produzida para o jornal alemão Frankfurter Allgemeine Zeitung por Media Tenor (2003) aponta para um forte contraste entre a avaliação da actuação político-militar dos EUA pelas televisões alemãs – sobretudo as privadas – e pelas televisões norte-americanas: predominantemente negativa no caso das primeiras e positiva no caso das segundas. Nos EUA, terá havido uma colagem da maior parte dos media “mainstream” e, em particular, das televisões à posição oficial americana relativamente à intervenção no Iraque. Mecanismos de auto-controlo dos media, como o sistema de pré-aprovação do guião das estórias adoptado pela CNN<sup>2</sup>, garantiram

uma representação da situação conforme aos interesses oficiais. A cadeia Fox foi a expressão mais alta do serviço prestado pelos media à máquina ideológica da direita americana, com os seus aliados no mundo dos negócios, os seus “think tanks” e outros mecanismos de influência. Houve, porém, notáveis excepções a esta linha de análise, como o *New York Times* que disse claramente “não à guerra”<sup>3</sup>.

Os casos estudados aqui são as estações públicas de televisão, com emissão “global” por satélite, de três países europeus com uma relação muito diversa com a guerra no Iraque: BBC, TV5 e RTP (cujos telejornais foram difundidos na RTP Internacional). O Reino Unido, através do governo liderado por Tony Blair, constituiu-se aliado dos EUA relativamente ao plano de intervenção militar no Iraque desde a primeira hora, vindo a enviar o único outro contingente de tropas numericamente significativo. A população britânica demonstrou, no entanto, uma larga oposição à guerra. Neste quadro, será relevante analisar a forma como a BBC re-construiu o conflito.

A TV5 é um canal multilateral. As suas emissões de informação são, sobretudo, de canais franceses como France 2 e France 3, embora associe várias estações públicas do mundo francófono (Suiça, Bélgica e Québec). A França é um dos Estados que, oficialmente, mais contestou a guerra. O presidente e o governo franceses opuseram-se frontalmente ao plano americano e procuraram por vários meios político-diplomáticos impedir a concretização da guerra. A população francesa manifestou-se, também, contra a guerra.

O governo português teve uma posição de apoio à administração norte-americana, embora de modo mais passivo que o Reino Unido. O patrocínio do primeiro ministro José Manuel Durão Barroso e da coligação PSD/CDS no poder a George W. Bush teve, porventura, a maior expressão na cimeira entre Bush, Blair e Aznar que ocorreu nos Açores nas vésperas da guerra. Embora sem tropas no terreno no período inicial da guerra, Portugal enviou para o Iraque alguns contingentes de forças de segurança após o derrube do regime de Saddam Hussein.

Este texto procurará identificar as posições políticas das televisões referidas acima

relativamente à guerra e responder, entre outras, às seguintes questões: Até que ponto é que houve “alinhamento” para com a posição do governo do país em que cada televisão está sediada? Terão as televisões funcionado como peças na “engenharia do consentimento” controlada pelos governos ou, pelo contrário, promoveram a crítica e dissensão?

A análise terá em conta vários indicadores tais como o grau de destaque dado a diferentes dimensões da guerra (o que é enfatizado e o que é secundarizado?); os actores cuja perspectiva é predominante na cobertura televisiva da guerra (ex. militares, civis, políticos); os jornalistas de cada estação envolvidos na cobertura da guerra (ex. jornalistas “embedded” e outros); os comentadores seleccionados; e a iconografia (escolha de imagens, símbolos, gráficos). Serão ainda consideradas as opções linguísticas de cada televisão para falar da guerra. Tentar-se-á compreender como é que as palavras utilizadas para designar ou avaliar a guerra e os seus agentes simultaneamente reflectem e produzem formas particulares de pensar tal realidade.

Procede-se a uma análise dos noticiários televisivos entre os dias 20 de Março e 16 de Abril de 2003, procurando, também, avaliar se há alterações ao longo do período analisado no discurso jornalístico e na postura destes media sobre a guerra no Iraque.

## **2. BBC: Baghdad Broadcasting Corporation ou aliado do governo britânico?**

A BBC foi objecto de críticas por várias partes pela sua cobertura do conflito. Os militares britânicos e alguns membros do governo acusaram a BBC de se colocar demasiado ao lado dos iraquianos<sup>4</sup>. Alguns comentadores e críticos consideraram que a BBC prestou um serviço de propaganda ao governo britânico. Investigadores e outros analistas apreciaram também de modo variado o desempenho da estação.

Na análise de Media Tenor (2003), a BBC aparece como relativamente equilibrada na avaliação da actuação política e militar norte-americana no Iraque e na quantidade de tempo dedicada às baixas nas forças da coligação liderada pelos EUA e no lado iraquiano.

Numa análise textual e de discurso da cobertura das primeiras semanas do conflito na BBC, Clark (2004) e Haarman (2004) não identificaram um posicionamento ideológico claro da estação. Em contraste, um estudo da Cardiff University (2004) revelou uma orientação da BBC favorável à intervenção militar no Iraque e portanto próxima da posição oficial do Reino Unido. De um modo ainda mais assertivo, Cromwell (2003) e a organização Media Lens<sup>5</sup> apontaram várias vezes a amplificação das posições governamentais nos relatos que a BBC fez da guerra.

Dentro da própria BBC, houve divergências entre os membros da direcção relativamente à qualidade da cobertura. Enquanto Richard Sambrook (2003), director de informação, defendeu a informação dada pela BBC, Mark Damazer (cit. por Wells, 2003), sub-director de informação, afirmou publicamente que a imagem da guerra veiculada pelos repórteres “embedded” foi demasiado “asséptica”, sem mortos nem feridos, e que prestou um mau serviço à democracia. Parte do interesse em analisar o caso BBC reside precisamente nesta falta de consenso sobre onde se situou politico-ideologicamente a sua representação da intervenção no Iraque. Percorramos, então, cronologicamente, a cobertura da guerra nesta estação.

A ofensiva militar liderada pelos EUA inicia-se no dia 20 de Março de 2003. Na BBC, os primeiros dias do conflito são dominados por imagens da progressão militar, do avanço da máquina de guerra anglo-americana e do poderio do armamento ocidental. A abertura dos blocos noticiosos é, pelo menos durante a primeira semana, dedicada predominantemente ao “avanço das forças da coligação” (expressão usada várias vezes pelos “pivots” da BBC). Enfatiza-se o percurso feito pelos militares anglo-americanos em cumprimento do plano de tomar Bagdade. Mostram-se tanques em andamento e as extensas colunas militares nas estradas de terra do Iraque. O “discurso da glória” militar é claramente estruturante neste período.

Há, mesmo assim, referências à resistência iraquiana, e poucos dias após o início do conflito, começa a emergir a ideia de que, porventura, se terá subestimado a dimensão dessa resistência. No dia 27 de Março, por exemplo, diz-se que os iraquianos estão a lutar

de uma forma imprevista e que o inimigo com que os militares ocidentais se confrontam não é o mesmo com que fizeram simulações antes do confronto.

Na imagem construída pela BBC, a guerra é, porém, eminentemente asséptica, depurada dos seus piores horrores. Ocasionalmente, há referências verbais a “corpos” vistos ao lado da estrada pelo repórter que penetra o país com o exército invasor. Mas não há qualquer equivalente gráfico. Os mortos – e mesmo os feridos – podem ser quantificados (provavelmente com grande imprecisão) mas não se mostram. Como se refere no relatório do estudo feito por investigadores da Cardiff University (2004: 6), “[t]he coverage seems to take us closer to the reality of war, and yet (...) [exclude] the ugly side of that reality”.

É sobretudo pelos olhos desses jornalistas “embedded” que vemos a guerra. Eles colocam as forças britânicas em evidência contra “fanatical zealots” (expressão utilizada por militares no dia 24 de Março). Há uma aparência de proximidade e de transparência no retrato que nos chega dessas tropas.

“The television event that was the 2003 Iraq War collapsed the “news” into a real-time vacuum where instantaneity conquered content. The mass of correspondents embedded with the military produced a scattered and mobile simultaneity of coverage. In these circumstances, the distinction between witness to and subject of the media event was collapsed. More, faster and closer coverage simply produced more “fog”, to use the metaphor of war.” (Hoskins, 2004: 109)

Com a mediação dos “embedded” vai-se estabelecendo uma relação de empatia entre o público e os militares britânicos. O espectador é convidado a participar no combate, a associar-se à “missão” de derrotar o “inimigo”, a identificar-se com aquela guerra. Em jogo, está a sorte de jovens soldados britânicos que, naturalmente, a população britânica não querará ver morrer, mesmo que (sobretudo?) ao serviço de uma guerra vista por muitos como injusta. A lógica do slogan americano “support our troops” (ver

Chomsky, 1991) sobrepõe-se às interrogações éticas e ideológicas sobre a guerra.

As possíveis repercussões socio-políticas deste modo de cobertura estão bem expressas nas palavras de Jeff Hoon, Secretário da Defesa britânica:

“I believe the public’s understanding of what our troops are achieving is increased by the access we’ve given the media. The professionalism, courage, dedication, restraint of the British and coalition forces shone through. ...The imagery [embedded journalists] broadcast is at least partially responsible for the public’s change in mood with the majority of the people now saying they back the coalition.” (cit. por Tumber & Palmer, 2004: 25).

Outra dimensão de análise importante são os actores sociais que as televisões privilegiam na sua representação do conflito. Como sugerido acima, a BBC deu frequentemente voz aos militares britânicos. Estes puseram a tónica em questões “técnicas” (e não político-ideológicas), como o tipo de arsenal utilizado, destacaram as vitórias militares e, de algum modo, legitimaram a guerra com a sua mostra de determinação e coragem. No exemplo seguinte, há uma clara tentativa de “rotulagem” moral do “inimigo” pelo jornalista “embedded” e pelo militar.

## 2 Abril 2003 (14º dia de guerra)

Ben Brown, o repórter “embedded” da BBC em Basra, encontra-se junto a soldados britânicos. Ouvem-se disparos e explosões. Brown diz que os combatentes iraquianos estão deliberadamente a tentar que a população iraquiana seja apanhada no meio do fogo cruzado. O repórter pergunta a um militar britânico: “What do you think about that?” “I think it’s sick”, responde ele decididamente.

Muito frequentes no ecrã desta estação foram também actores governamentais do Reino Unido e dos EUA.

Apesar disto, há alguma diversidade de opiniões na BBC, trazida sobretudo pelos

comentadores que, com frequência, são especialistas em questões do Médio Oriente ou do Iraque e mesmo originários dessas regiões.

Obviamente, as características da representação da guerra na BBC descritas até aqui tomaram forma tanto no discurso verbal como na imagética, de que a fig. 1 é um bom exemplo. Como pode ser visto abaixo, o símbolo ou “logotipo” televisivo que acompanhou toda a cobertura da guerra na BBC integra as palavras “Iraq War” e uma imagem com um ponto de luz ao centro que irradia em toda a volta. As cores dominantes são o laranja e o preto.

Para este estudo, perguntou-se a cerca de 30 pessoas como interpretavam aquela simbologia<sup>6</sup>. A maior parte dos inquiridos viu na imagem um nascer ou pôr do sol e vários associaram-na à ideia de um novo começo ou um “renascer”. Nesta leitura, a guerra estaria relacionada com libertação e emancipação. Um número significativo de pessoas aludiu também à imagem de uma explosão. A polissemia da imagem poderá ter sido deliberada.

**Figura 1:**  
**Imagem da BBC, 2 de Abril de 2003**



À medida que a guerra se vai prolongando, há uma transformação nos significados construídos pela BBC. Após cerca de duas semanas de combates, a estação mostra cada vez mais o impacto dessa guerra na população. A destruição e o sofrimento, o modo de sentir das populações árabes e o que dizem os jornais da região, entre outras questões, estão cada vez mais presentes na cobertura da BBC.

Há também uma mudança ao nível dos jornalistas que relatam a actualidade do Iraque. Os “embedded” passam a ocupar menos espaço, dando lugar a jornalistas não “enquadrados”. A partir de Bagdade, Rageeh Omar, especialmente, passa a ter uma presença muito significativa nos ecrãs da BBC. Muito mais próxima dos iraquianos e das suas experiências da guerra, a imagem que ele constrói dos acontecimentos suscita, potencialmente, bastante mais crítica relativamente às consequências daquele conflito.

Após 9 de Abril e a “tomada” de Bagdade, fortemente simbolizada no muito mediatizado derrube da estátua de Saddam Hussein, a capital iraquiana assiste a uma enorme vaga de saques. As imagens de roubo e de caos generalizados, afectando locais como o Museu Nacional do Iraque e os seus tesouros culturais, criaram uma aura profundamente negativa em torno da guerra e deram mostra da incapacidade americana de controlar a situação, deixando adivinhar muitas dificuldades para o futuro. A 10 de Abril, a “pivot” da BBC refere-se a um “disturbing report” sobre um hospital a ser saqueado. A situação é descrita como “a very worrying and very dangerous turn of events” por Rageeh Omar.

Os parâmetros da análise realizada estão sintetizados na tabela 1. A meta-narrativa é um indicador composto: resulta duma apreciação das muitas estórias construídas pelos media a propósito da guerra; da análise da selecção dos aspectos do acontecimento feita pelos media; da hierarquização desses elementos; dos actores sociais que intervêm na informação; da iconografia, etc. Através das setas presentes na segunda coluna, a tabela dá, também, conta das mudanças que se verificaram na imagem construída pela BBC em torno da guerra. Naturalmente, estas mudanças são progressivas e relativas. Não se trata, portanto, de características exclusivas mas de traços dominantes em diferentes momentos. É destacado na tabela o “lado da equação” que terá sido mais marcante (devido, por exemplo, à sua extensão no tempo) no quadro global da imagem da guerra veiculada pela estação.

**Tabela 1: Traços dominantes da representação da guerra no Iraque na BBC**

<b>Meta-narrativa</b>	<b>Implacável progressão militar anglo-americana =&gt; Impacto negativo da guerra</b>
<b>Actores</b>	<b>Militares britânicos, militares americanos =&gt; População iraquiana</b>
<b>Jornalistas</b>	<b>Repórteres “embedded” =&gt; Repórteres no terreno</b>
<b>Comentadores</b>	<b>Especialistas em questões militares e políticas, especialistas em assuntos do Médio Oriente</b>
<b>Iconografia</b>	<b>Imagens da máquina militar ocidental sugerem avanço imparável; símbolo sugere “renascer” =&gt; Imagens de saques e destruição sugerem descontrolo e anarquia</b>

### 3. TV5: O efeito da oposição sistemática?

Dada a posição do governo e da população franceses relativamente à guerra, poder-se-ia esperar que os media franceses fizessem, entre si, uma abordagem muito semelhante da guerra alimentando(-se d-) a oposição à intervenção anglo-americana e fomentando a solidariedade para com o povo iraquiano.

A comunicação social francesa foi, no entanto, alvo de recriminações bastante diversas. A crítica mais feroz é, porventura, a de Alain Hertoghe (2003) que argumenta que os preconceitos dos media franceses embotaram a análise e levaram a graves exageros e omissões. Na sequência de uma análise de cinco jornais diários, Hertoghe considera que nas redacções francesas imperavam três objectivos: diabolizar a administração Bush pela caricatura sistemática; aderir à linha de Chirac e Villepin num fervor nacionalista e comungar com as opiniões públicas anti-guerra com um populismo compulsivo.

Esta conclusão contrasta com as observações de Thorens (2003) relativamente à estação de televisão francesa privada TF1. Este analista sugere que terá havido uma colagem à visão americana da guerra, com a “heroicização” de Tommy Franks, alto dirigente militar norte-americano, e a “neutralização” do sentido das manifestações contra a guerra. Referindo-se sobretudo à TF1, Maler (2003) fala, na mesma linha, de três traços dominantes: “la légitimation de la guerre par son récit (...), la fascination pour la puissance militaire (...), la fascination de la télévision pour sa propre puissance.” Este tipo de enviesamento ter-se-ia, segundo

alguns analistas, estendido ao serviço público de televisão em França: canais como France-Info e France 2 teriam feito uma cobertura excessiva do início dos bombardeamentos no Iraque de forma a captar audiências (ACRIMED, 2003). De notar, porém, que todas estas apreciações têm a mesma fonte, já que foram publicadas no site da ACRIMED, uma associação francesa de crítica dos media. Os resultados da análise comparativa realizada no âmbito deste estudo e descritos abaixo permitir-nos-ão re-avaliar estes comentários.

Nos primeiros dias de guerra, há uma espécie de recusa da TV5 em “embarcar no comboio” da mediatização da guerra. Discutem-se ainda questões de geopolítica e geoestratégia, apresentam-se ainda argumentos contra a guerra. Há longas reportagens sobre as questões de fundo que poderão ter determinado a guerra e sobre as suas possíveis implicações. A 25 de Março, por exemplo, a TV5 passa um documentário sobre a primeira guerra do Golfo, as trágicas consequências do regime de sanções adoptado pelas Nações Unidas e as mortes de soldados americanos relacionadas com o “síndrome do Golfo”. Nesse dia, a TV5 é o único dos três canais em consideração”a referir a que se destinam os 75 mil milhões de dólares adicionais pedidos ao Congresso americano por George W. Bush – 63 para financiar as operações militares, 4 para reforçar a segurança interna e 8 para reconstruir o Iraque. A este propósito, a TV5 fala também do envolvimento de uma empresa de Dick Cheney no processo de reconstrução do país.

Rapidamente, passa-se, na TV5, para uma imagem da guerra dominada pelo trágico. A



destruição e a dor causadas pela guerra ocupam uma grande parte do retrato da situação. A TV5 perspectiva a guerra essencialmente pelos seus impactos junto da população, fazendo um convite à empatia para com este povo que é atacado por um exército invasor. A hierarquização da informação e outros aspectos relativos à selecção e construção da informação colocam o espectador mais próximo do olhar dos iraquianos do que em qualquer uma das outras três estações. O alinhamento abaixo, do bloco noticioso das 21:00 horas do dia 27.03.03 da TV5 (a emitir o canal France 3), dá conta disso mesmo.

### 27 Março 2003 (8º dia de guerra)

- Iraquianos no norte do Iraque: beijam o Corão; “estão prontos a morrer na batalha pelo país”
- Mostra da destruição causada pelos americanos: criança magoada em bombardeamento; homem queimado para o qual não há medicamentos
- Combates à volta de Basra; possibilidade de catástrofe humanitária
- Imagens da Al-Jazira de um helicóptero americano alegadamente abatido pelos iraquianos
- Najaf: ênfase nos soldados iraquianos mortos (imagem dos corpos ao longo da estrada)
- 37 marines feridos em “friendly fire”
- Americanos anunciam 24 mortos desde o início da guerra
- Paraquedistas americanos no norte do Iraque (assunto que teve um destaque muito maior noutras estações de televisão)
- Referência a mais mortos (segundo a Al-Jazira)
- Análise detalhada da importância da frente norte na batalha iraquiana e de toda a estratégia de guerra

No dia 2 de Abril, enquanto a BBC inicia os seus blocos informativos com notícias de avanços militares e fomenta cumplicidades para com os militares, na TV5 a primeira notícia é a de uma maternidade bombardeada pelos americanos. Os atrozes efeitos da guerra mostram-se na expressão de sofrimento das

pessoas, nas suas palavras, nas imagens de casas e ruas destruídas.

A morte e o luto são evocadas pelo sombrio símbolo utilizado pela TV5. Como é visível na fig. 2, esse “logotipo” consiste num quadrado em que as palavras “Guerre en Irak” aparecem a branco sobre um fundo negro. Na parte de baixo, há uma barra vermelha cujo limite superior é irregular. Os sujeitos inquiridos neste estudo fizeram associações desta imagem com os temas referidos acima (morte e luto; muitas pessoas consideraram o vermelho da imagem como sugestão de sangue).

**Figura 2:**  
**Imagem da TV5, 2 de Abril de 2003**



Na TV5, a população iraquiana é humanizada: muitos nacionais do Iraque são entrevistados (na maior parte dos casos no papel de vítimas da guerra) e os seus nomes aparecem no ecrã. Ao contrário, na BBC, os iraquianos são normalmente apenas mostrados de longe e mesmo quando entrevistados não têm nome (alude-se a “este homem”, por exemplo). As reportagens da TV5 têm lugar em diferentes regiões do Iraque e dão conta da diversidade étnica e cultural do país. Em vez de um conjunto indiferenciado de pessoas, os cidadãos iraquianos são assim representados quase ideossincriticamente. As perspectivas, preocupações e interesses destes diferentes grupos são discutidos pelos comentadores que, frequentemente, são especialistas em questões culturais, tais como historiadores e outros investigadores.

**Tabela 2: Traços dominantes da representação da guerra no Iraque na TV5**

<b>Meta-narrativa</b>	<b>Impacto trágico de uma guerra injusta na população iraquiana</b>
<b>Actores</b>	<b>População iraquiana – vários sectores e grupos étnicos</b>
<b>Jornalistas</b>	<b>Repórteres no terreno</b>
<b>Comentadores</b>	<b>Especialistas em questões culturais</b>
<b>Iconografia</b>	<b>Imagens do terreno sugerem devastação; símbolo sugere luto</b>

Note-se que na TV5 não há mudanças significativas na perspetivação e narrativização da guerra no Iraque ao longo das semanas analisadas.

#### **4. RTP: Profissionalismo ou “comercialismo”?**

Durante a transmissão contínua inicial sobre a guerra, a RTP é a mais sensacionalista das três cadeias. Há uma quase-obsessão pelos directos e uma repetição constante de imagens e comentários sobre os acontecimentos.

Os primeiros dias são dominados por uma visão “militarista” da guerra que se relaciona com vários aspectos da cobertura: a escolha de imagens da guerra a partir de cadeias de televisão e agências de informação estrangeiras; a localização de alguns jornalistas da RTP, como o enviado especial Armando Seixas Ferreira, no porta-aviões USS Theodore Roosevelt; e os comentadores no estúdio que são, quase exclusivamente, militares.

A RTP reproduz frequentemente as emissões da CNN sobre o avanço militar no terreno. Na estação americana há uma clara tentativa de veicular uma imagem favorável dos soldados dos EUA: estes são mostrados a tratar bem os iraquianos capturados e é dado um grande ênfase à recepção positiva dos americanos pelos iraquianos. No entanto, a RTP emite, também, excertos da Al-Jazira como, por exemplo, as imagens de “77 mortos civis” iraquianos, potencialmente chocantes, no dia 20 de Março. No mesmo dia, mostra-se, prolongadamente, a tentativa de captura de um piloto americano em Bagdade por iraquianos. É dado muito mais destaque aos tiros, à agitação da polícia e à acção em geral do que nos outros canais.

Os actores sociais dominantes no retrato que a RTP oferece da guerra nos primeiros

dias são os militares americanos, embora em quase equilíbrio com a população iraquiana. A nível de comentadores, o “General Loureiro dos Santos e outros militares de alta patente são presenças regulares. Suellentrop (2003, s/p) argumenta que “the TV generals (...) are hired by the networks to lend an air of authority to the broadcasts”.

A iconografia da guerra reforça a ideia do avanço militar. Imagens de tanques, de navios de guerra e de outro aparato técnico mostra o poderio das forças anglo-americanas. O “logotipo” da cobertura (ver fig. 3) contém uma bandeira iraquiana sobre a qual se vê uma circunferência que distorce a imagem. Os sujeitos inquiridos sobre a simbologia televisiva referiram-se à semelhança com uma lupa ou com uma mira e à possível alusão ao trabalho jornalístico de busca e análise e ao avanço militar.

Até à chegada das tropas americanas a Bagdade, o “logotipo” da RTP apresentava também, sobre uma barra laranja, as palavras “Objectivo Bagdade”, que parecem aludir ao plano militar. O espectador é, assim, colocado ao lado do exército invasor, partilhando com ele o propósito de atingir a capital do Iraque. Tais palavras, aparentemente neutras, em articulação com o “foco” sobre a bandeira iraquiana, envolvem também os jornalistas na “missão” de alcançar Bagdade. Posteriormente, o texto muda para “Em Bagdade” e para “Após Saddam”, relevando a ideia de transição.

Passados alguns dias sobre o início da guerra, o centro nevrálgico da cobertura da RTP passa para Bagdade. Os directos de Carlos Fino a partir da cidade fornecem os principais enquadramentos da cobertura da guerra. O jornalista fala muitas vezes com a população local (que mostra uma posição anti-americana) e dá conta da destruição causada: “a guerra continua implicável com

o seu rosário de morte e sofrimento” (07.04.03). No dia 10 de Abril, por exemplo, algumas das questões cobertas pela RTP dão conta dos impactos devastadores da guerra: mortes de marines em Bagdade; mortes de civis e militares iraquianos (imagens de corpos); pilhagens em Bagdade; destruição em Najaf; “situação calamitosa” em Bassorá.

O trabalho de Carlos Fino, muito aclamado, marcou fortemente a cobertura da RTP. O videofone permitiu ao repórter superar a concorrência das grandes estações, transmitindo o início dos bombardeamentos americanos em Bagdade, naquilo que Santos (2004: 26) designa como a “democratização do scoop”.

A guerra foi usada como um forte instrumento promocional para a RTP. Em publicidade a si mesma, a empresa passou inúmeras vezes o anúncio abaixo.

#### “Spot” promocional

“A RTP foi a primeira estação do mundo a transmitir a guerra em directo... O mundo parece estar a desabar... No centro do furacão, a RTP tem uma equipa de luxo...”.

Note-se o hiperbólico aproveitamento da situação para auto-engrandecimento. Ao longo do período analisado, a informação na RTP é, em vários momentos, profundamente auto-referencial. Como se pode ver na fig. 3, no Telejornal de 7 de Abril, a notícia não é o avanço das tropas da coligação, mas o facto da RTP os ter “testemunhado”.

**Figura 3:**  
**Imagem da RTP, 7 de Abril de 2003**



Outro exemplo deste discurso auto-centrado é do dia 16 de Abril: “RTP descobre militar iraquiano na clandestinidade em Bagdade”. Durante o conflito no Iraque há outros dois episódios que tornam a própria televisão o centro das atenções. Trata-se de agressões a dois jornalistas da RTP, Carlos Fino e Luís Castro, que foram largamente exploradas pela RTP para promover o sua cobertura.

A tabela 3 resume as principais características da imagem da guerra na RTP e apresenta a sua meta-narrativa.

#### Conclusões

O presente estudo identificou três representações da guerra no Iraque substancialmente distintas. Este tipo de comparação permite constatar a existência de alternativas a uma forma particular de re-construir a realidade e torna mais evidente a natureza não-essencial e não-necessária do discurso, quer verbal quer iconográfico.

A imagem tende a criar a aparência de uma maior veracidade e realismo do que as palavras. No entanto, a diversidade de retratos da guerra confirma as conclusões de outros investigadores de que, mais do que fornecer informação nova e independente, as imagens apoiam uma narrativa previamente construída e reforçam um quadro interpretativo pré-existente (Griffin, 2004).

É frequente considerar-se que há dois factores que têm uma influência significativa na imagem mediática das situações de guerra: as opções governamentais do país em que estão baseados os órgãos de comunicação social e as preferências das audiências. O primeiro factor parece ter tido mais peso na reconstrução discursiva da guerra pelas cadeias de televisão. O apelo ideológico do patriotismo, no caso britânico reforçado pela participação das suas tropas na guerra, terá impulsionado os profissionais de informação a veicularem uma imagem consonante com o posicionamento oficial do seu país.

No caso do Reino Unido, as preferências das audiências terão, realmente, sido pouco importantes, dado que, perante um público largamente contrário à guerra, a BBC am-



Tabela 3: Traços dominantes da representação da guerra no Iraque na RTP

Meta-narrativa	RTP mostra a guerra ao mundo
Actores	Militares americanos; população iraquiana => População iraquiana; militares americanos
Jornalistas	Repórteres no terreno
Comentadores	Especialistas em questões militares
Iconografia	Imagens sugerem poderio militar; símbolo sugere finalidade comum de militares e jornalistas => Imagens do terreno sugerem devastação; símbolo ('Após Saddam') sugere mudança, transição

plificou uma imagem militarista da intervenção que a neutralizou ideologicamente. No caso da TV5, a posição oficial coincidiu com a posição popular. Não terá havido, portanto, grandes dilemas ideológicos. No caso português, a audiência poderá ter tido algum peso já que, como vimos, a estação de televisão

não se comprometeu completamente com o lado ocidental do conflito, preferido pelo governo. Terá sido o único dos três canais que convidou à dissensão relativamente ao governo, se bem que a BBC também poderá ter motivado a crítica na parte final do período analisado.

## Bibliografia

**ACRIMED** (Sem Autor) “Service public, 20 mars: informer ou tenir l’antenne?”, 21 Março 2003, disponível em <http://www.acrimed.org/article990.html>, acesso em 10.10.04.

**Bennet**, Lance, *News. The Politics of Illusion*, New York & London, Longman, 1988.

**Cardiff University**, “Too close for comfort?: The role of embedded reporting during the 2003 Iraq war: Summary report”, Cardiff, Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies, 2004.

**Chafetz**, Josh, “The disgrace of the BBC”, *Weekly Standard*, 25 Agosto 2003, disponível em:

<http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/003/005iqpvz.asp>, acesso em 19.11.04.

**Chomsky**, Noam, *Media Control*, Westfield, Open Media, 1991.

**Chomsky**, Noam, *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*, Boston, South End Press, 1989.

**Clark**, Caroline, “The ‘embedded’ voice: taking an ideological stance in war reporting”, comunicação apresentada na “I International Conference on Critical Discourse Analysis”, Valencia, 5-8 Maio 2004.

**Cromwell**, David, “Naked power: How ‘benign’ Western politicians and ‘objective’ media lead whole nations into war”, *ZMagazine*, 31 Janeiro 2003, disponível em <http://www.zmag.org/sustainers/content/2003-01/31cromwell.cfm>, acesso em 20.11.04.

**Fisk**, Robert, “How the news will be censored in this war”, *The Independent*, 25 Fevereiro 2003.

**Gilboa**, Eytan, “Global communication and foreign policy”, *Journal of Communication* 52 (4), 2002, pp. 731-48.

**Griffin**, Michael, “Picturing America’s ‘war on terrorism’ in Afghanistan and Iraq. Photographic motifs as news frames”, *Journalism* 5 (4), 2004, pp. 381-402.

**Haarman**, Louann, “War talk on the news: the construction of point of view in BBC and RAI television coverage of the Iraqi war”, comunicação apresentada na “I International Conference on Critical

Discourse Analysis”, Valencia, 5-8 Maio 2004.

**Herman**, Edward & Noam Chomsky, *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon, 1988.

**Hertoghe**, Alain, *La guerre à outrances*, Paris, Calmann-Lévy, 2003.

**Hoskins**, Andrew “Television and the collapse of memory”, *Time & Society* 13 (1), 2004, pp. 109-27.

**Lamloum**, Olfa (org.) *Irak: Les Médias en Guerre*, Paris, Actes Sud, 2003.

**Lewis**, David & Roger Rose, “The president, the press, and the war-making power: an analysis of media coverage prior to the Persian gulf war”, *Presidential Studies Quarterly* 32 (3), 2002, pp. 559-71.

**Lippman**, Walter, *Public Opinion*, New York, MacMillan, 1960 (ed. orig. 1922).

**Maler**, Henri, “La télévision subjuguée par la guerre et la puissance”, 23 Março 2003, disponível em <http://www.acrimed.org/article993.html>, acesso em 20.11.04.

**Media Tenor**, “War coverage and cover-up”, 2003, disponível em <http://www.mediatenor.com/Iraq/sld001.htm>, acesso em 27.12.03.

**O’Heffernan**, Patrick, *Mass Media and American Foreign Policy*, Norwood, Ablex, 1991.

**S/A.**, “TV’s battle plan”, *Philadelphia Inquirer*, 11 Março 2003, disponível em <http://www.philly.com/ml/inquirer/5362004.htm?1c>, acesso em 23.03.03.

**Sambrook**, Richard, “BBC fought a good war”, *The Guardian*, 23 Março 2003.

**Santos**, José Rodrigues, “Em directo da guerra: O impacto da Guerra do Golfo no discurso jornalístico”, *Media & Jornalismo* 3, 2004, pp. 23-8.

**Suellentrop**, Chris, “The TV generals: The military men who are embedded in the anchor’s chair”, *Slate*, 26 Março 2003, disponível em <http://slate.msn.com/id/2080744/>, acesso em 21.11.04.

**Taylor**, Philip, *War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War*, Manchester & New York, Manchester University Press, 1992.

**Thorens** “TF1, 22 mars: fragments de propagande télévisée”, 23 Março 2003, disponível em <http://acrimed.samizdat.net/>

article.php3?id\_article=994, acesso em 09.12.04.

**Tumber**, Howard and Jerry Palmer, *Media at War: The Iraq Crisis*, London, Sage, 2004.

**Vincent**, Richard, “A narrative analysis of US press coverage of Slobodan Milosevic and the Serbs in Kosovo”, *European Journal of Communication* 15 (3), 2000, pp. 321-44.

**Wells**, Matt, “Embedded reporters ‘sanitised’ Iraq war”, *The Guardian*, 6 Novembro 2003.

---

<sup>1</sup> Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Num documento da CNN intitulado “Reminder of Script Approval Policy” podia-se ler: “A script is not approved for air unless it is properly marked approved by an authorised manager and duped (duplicated) to burcopy (bureau copy)... When a script is updated it must be re-approved, preferably by the originating approving authority.”(cit. por Fisk, 2003)

<sup>3</sup> Título de um editorial: “Saying no to war”, 09.03.03.

<sup>4</sup> Alguns críticos chegaram a ironizar com o nome da estação chamando-lhe Baghdad Broadcasting Corporation, numa alusão ao seu alegado favoritismo pelo lado iraquiano (ver, por exemplo, Chafetz, 2003).

<sup>5</sup> [www.medialens.org](http://www.medialens.org)

<sup>6</sup> Os inquiridos foram essencialmente estudantes e docentes universitários, embora se tenha também questionado cinco pessoas com outras ocupações, cujas opiniões não se desviaram significativamente das primeiras.



## Características de jornais e leitores interioranos no final do século XX

Beatriz Dornelles<sup>1</sup>

A imprensa interiorana do Rio Grande do Sul estabeleceu-se em bases sólidas em fins do século passado e até a segunda metade do século atual. É uma das primeiras e mais representativas do país, colocando-se em igualdade com a imprensa do Interior de São Paulo, Minas Gerais e do Rio de Janeiro.

Nos anos 90, em reflexo a uma intensa campanha desenvolvida pelos associados da Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul (Adjori), desde os anos 60, tornou-se senso comum chamar os jornais do Interior de “jornais comunitários”, como queriam os jornalistas proprietários dos periódicos.

Para entender esse “jornalismo comunitário”, selecionamos uma amostra de 30 jornais do Interior, dentre os 207 associados à Adjori, o que representa 14,4% do total, distribuídos pelas diversas microrregiões do Estado, com diferentes periodicidades. Entrevistamos todos os diretores e jornalistas que atuam nesses jornais, trabalhando ao todo com 80 profissionais. Aplicamos um questionário em um por cento dos assinantes, totalizando 1.402 questionários. Para complementar as informações, aplicamos outro questionário em 66 formandos em Jornalismo, de três universidades: PUCRS, UFRGS e ULBRA.

De posse dos dados, pudemos destacar as principais características da imprensa interiorana gaúcha nos anos 90. Tendo como referencial as informações dos associados da ADJORI, entende-se por “jornal interiorano” o produto impresso de uma empresa ou microempresa jornalística, constituída juridicamente na Junta Comercial de seu município, regida pelo ativo e passivo, tendo por objetivo o lucro, através da comercialização publicitária, venda de assinaturas e venda avulsa. O jornal deve, obrigatoriamente, ser registrado no Cartório de Registro Especial e manter uma estrutura administrativa mínima, que inclui um diretor, um contador, um

responsável pela distribuição do jornal, um vendedor de anúncios e um jornalista. O número de páginas deve ser de, no mínimo, oito, não havendo imposições para o máximo. A periodicidade deve ser constante, desde que diária, trisemanária, bissemanária ou semanária. A filosofia editorial do jornal deve ser voltada para comunidade como um todo, ou seja, as matérias produzidas para o jornal devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal, desde que não atendam nenhum interesse partidário. O diretor e/ou o jornalista do periódico devem, também, participar ativamente de todas as atividades promovidas pela comunidade, ajudando a buscar soluções da forma como se fizer necessária. O jornal interiorano, autodefinido por seus proprietários de “jornal comunitário”, no Rio Grande do Sul é mais uma concepção ideológica que fortaleceu-se, especialmente, nos anos 90. Por isto, neste trabalho, os dois conceitos se confundem, sendo utilizados como sinônimo.

Essa filosofia surgiu como alternativa a um mercado invadido pelos veículos de comunicação de massa, que satisfizeram a necessidade de informação do público em âmbito estadual, nacional e internacional, deixando-o mais exigente em termos de qualidade de informação, provocando a concentração de verbas publicitárias na grande imprensa em função de sua área de atuação.

Paralelamente, as prefeituras, que costumavam patrocinar os veículos menores, prática que se estendeu até os anos 80, entraram numa fase de empobrecimento generalizado, retirando as verbas destinadas aos jornais de menor porte econômico. Os partidos políticos, que também financiavam esse segmento, condicionavam o apoio financeiro à dependência editorial dos jornais, o que foi rechaçado pelo público, quando este

teve opção de escolher seu veículo. Assim, para continuar existindo, os jornais tiveram que buscar uma alternativa de sobrevivência.

Os empresários do setor jornalístico detectaram a necessidade do público em ser informado sobre os acontecimentos locais ou próximos à comunidade, o que não é feito pela grande imprensa, e, também, em contarem com um veículo onde pudessem manifestar suas reivindicações e realizar denúncias, o que não tem o respaldo da imprensa de grande porte. Então, para conquistar esse público e sua credibilidade, e, em consequência, o anunciante, que garante a existência da empresa, os proprietários de jornais passaram a utilizar seus veículos como instrumento de luta das comunidades, através de um trabalho associativo, que visa o bem comum. Para tanto, aqueles que tinham posicionamento político partidário tiveram que abrir mão de seus comprometimentos e adotar uma postura imparcial e neutra, atendendo, assim, a todos os segmentos da comunidade.

Essa estratégia levou os jornais a adotarem normas do jornalismo informativo, através da produção de matérias objetivas, imparciais e neutras, que buscam contemplar a posição de todos os lados envolvidos na notícia, e da divulgação ampla dos fatos que ocorrem nos mais variados segmentos que compõem uma comunidade, pois esta, independente da localidade, revelou-se contrária à omissão dos veículos em torno de determinados fatos, o que, no passado, era uma constante.

Entendendo por comunidade uma área geográfica caracterizada pela afinidade de valores e ambições de uma determinada população, com a mesma tradição, costumes e interesses, além da consciência da participação em idéias e valores comuns, os jornalistas do Interior gaúcho procuram diariamente informar-se e participar das ações da comunidade, não só divulgando os fatos que a envolvem, mas decidindo e buscando recursos para que as reivindicações se concretizem, bem como para que essa mesma comunidade aumente gradativamente sua qualidade de vida, nos mais variados aspectos, e sua consciência de cidadania.

Desta forma, o jornalista interiorano é também um líder comunitário, respeitado e

fortalecido pelas ações de outras lideranças e do próprio cidadão comum, como foi possível observar em 30 municípios do Rio Grande do Sul. Por exemplo, os assinantes dos jornais sentem-se bastante constrangidos de fazer qualquer comentário negativo sobre a qualidade dos jornais, em respeito a seus proprietários. Na maioria das vezes, detêm-se em comentários sobre as atitudes comunitárias dos jornalistas, como se elas refletissem a qualidade técnica do jornal. Em consequência desse trabalho, os jornais vêm sendo riquíssimo material de pesquisa histórica sobre seus municípios e a cultura de seus cidadãos, podendo servir de documento para diversas áreas do conhecimento, tais como Sociologia, Arquitetura, Medicina, Engenharia, História, entre outras.

Destaca-se, ainda, na prática do jornalismo interiorano a solidariedade e amizade entre os leitores e os jornalistas, além de um forte sentimento de vizinhança e bairrismo. Há uma cumplicidade entre as partes no que diz respeito à defesa de interesses da comunidade. Em contrapartida, essa amizade interfere na prática do Jornalismo Informativo quando a honra de um cidadão está em jogo. Assim, fofocas são inadmissíveis, bem como a divulgação da intimidade de qualquer leitor, especialmente na área sexual.

A cumplicidade entre os jornalistas e leitores cria-se e fortalece-se especialmente em jornais com tiragens inferior a 20 mil exemplares. Isto porque os próprios diretores dos jornais e jornalistas participam da distribuição, levando o jornal porta a porta, conversando todos os dias com os leitores e trocando idéias sobre os mais variados assuntos. Além disso, os jornalistas são convidados para os aniversários, casamentos, nascimentos, congratulações, coquetéis, bailes, chás, etc. Também precisam estar presentes nos velórios e outras situações de dor e tristeza. Por estas razões, entre outras da mesma natureza, os leitores do Interior têm uma afeição especial pelo jornalista da cidade e seu jornal. Faz parte da rotina da casa vê-lo sobre a mesa, de manhã bem cedo, mesmo que seja lido só no final da tarde.

Esta situação, no entanto, quase que impossibilita o jornalismo investigativo no Interior do Estado quando autoridades ou lideranças estão envolvidas em irregularida-

des. Os jornalistas preferem deixar este trabalho para os correspondentes de jornais da grande imprensa. Os detalhes só são divulgados após a condenação do réu por um Tribunal. Na busca da conquista do público e do anunciante, os jornais tiveram que buscar qualidade na produção do jornal, acompanhando o padrão das grandes empresas jornalísticas, que determinam as normas do mercado. Qualificaram-se, então, tecnologicamente, através da aquisição de máquinas rotativas, para a impressão do jornal, e de computadores, para a produção editorial. Assim, melhoraram a apresentação dos veículos.

Novas tecnologias requerem mão-de-obra qualificada. O Interior, no entanto, não estava preparado, em matéria de formação de recursos humanos, para acompanhar a evolução industrial do setor. Os empresários tiveram de improvisar. Sem recursos e com a receita comprometida com a compra dos equipamentos as opções eram poucas. Alguns contrataram profissionais da capital gaúcha para ensinar seus funcionários. Outros enviaram os funcionários para Porto Alegre para que aprendessem as novas tecnologias. Outros, ainda (a maioria), aprenderam na base da tentativa do erro e acerto. Observamos que estas opções não deram grandes resultados. É necessária uma formação de médio e longo prazo, especialmente na área jornalística. Ou seja, a formação universitária em Jornalismo passou a ser uma necessidade, pois podemos constatar que a qualidade do jornal é diretamente proporcional à presença de jornalistas formados nas redações dos jornais.

Apesar da constatação ter sido feita por todos os proprietários de jornais, a maioria não considerou importante investir na qualidade do profissional. Nem mesmo o jornal NH, localizado a 40 quilômetros de Porto Alegre, valoriza os bons jornalistas, mantendo em sua redação 50% de pessoas sem formação universitária e estudantes de Jornalismo, em regime de estágio, proibido pela lei que regulamenta a profissão. Outros, no entanto, perceberam a importância da presença de jornalistas para produção de seus jornais e buscaram contratar profissionais da capital gaúcha, onde se concentravam, até a metade da década, as Faculdades de Jornalismo. Depararam-se, então, com um proble-

ma inesperado: os jornalistas não querem trabalhar no Interior e, os poucos que querem, não estão preparados para exercer todas as funções que uma redação do Interior exige.

Além disso, os profissionais falam uma linguagem diferente da realidade vivida pelos empresários de jornais de menor porte financeiro. Para grande número de jornalistas, o empresário da comunicação é visto como o “inimigo”, que quer explorar a mão-de-obra especializada, de maneira que só ele lucre e enriqueça às custas do trabalho do jornalista. Estabeleceu-se, então, um dilema: o mercado de trabalho na capital gaúcha está saturado, portanto, não existe emprego para os novos jornalistas na região metropolitana. O mercado de trabalho abriu-se no Interior, mas grande parte dos profissionais à procura de emprego não está qualificada para atuar nesse segmento. Um grupo menor está pronto para atuar em qualquer setor, mas os salários oferecidos não compensam o investimento realizado para formação profissional.

Buscando uma saída, os grupos começam a conversar para ver se encontram uma solução. Basicamente, os jornalistas pedem um salário mais digno; os empresários pedem profissionais mais qualificados. Intermediando esta polêmica, estão as Faculdades de Jornalismo. Até o momento, preparam os profissionais, intelectual e tecnicamente, para atuarem em empresas de grande porte econômico, onde cada profissional exerce apenas uma função e trabalha de acordo com a legislação, elaborada para atender direitos de trabalhadores metropolitanos.

Para que o impasse seja resolvido, é necessário partir de conhecimentos básicos, que determinam a prática do jornalismo interiorano, atualmente representando um promissor mercado de trabalho no Rio Grande do Sul.

O sucesso do produto junto aos consumidores dentro de um mercado altamente competitivo depende de algumas medidas práticas para sua produção, tendo como referencial a Os jornalistas preferem deixar este trabalho para os correspondentes de jornais da grande imprensa. Os detalhes só são divulgados após a condenação do réu por um Tribunal.

Na busca da conquista do público e do anunciante, os jornais tiveram que buscar qualidade na produção do jornal, acompa-

nhando o padrão das grandes empresas jornalísticas, que determinam as normas do mercado. Qualificaram-se, então, tecnologicamente, através da aquisição de máquinas rotativas, para a impressão do jornal, e de computadores, para a produção editorial. Assim, melhoraram a apresentação dos veículos.

Novas tecnologias requerem mão-de-obra qualificada. O Interior, no entanto, não estava preparado, em matéria de formação de recursos humanos, para acompanhar a evolução industrial do setor. Os empresários tiveram de improvisar. Sem recursos e com a receita comprometida com a compra dos equipamentos as opções eram poucas. Alguns contrataram profissionais da capital gaúcha para ensinar seus funcionários. Outros enviaram os funcionários para Porto Alegre para que aprendessem as novas tecnologias. Outros, ainda (a maioria), aprenderam na base da tentativa do erro e acerto.

Observamos que estas opções não deram grandes resultados. É necessária uma formação de médio e longo prazo, especialmente na área jornalística. Ou seja, a formação universitária em Jornalismo passou a ser uma necessidade, pois podemos constatar que a qualidade do jornal é diretamente proporcional à presença de jornalistas formados nas redações dos jornais.

Apesar da constatação ter sido feita por todos os proprietários de jornais, a maioria não considerou importante investir na qualidade do profissional. Nem mesmo o jornal NH, localizado a 40 quilômetros de Porto Alegre, valoriza os bons jornalistas, mantendo em sua redação 50% de pessoas sem formação universitária e estudantes de Jornalismo, em regime de estágio, proibido pela lei que regulamenta a profissão. Outros, no entanto, perceberam a importância da presença de jornalistas para produção de seus jornais e buscaram contratar profissionais da capital gaúcha, onde se concentravam, até a metade da década, as Faculdades de Jornalismo. Deparam-se, então, com um problema inesperado: os jornalistas não querem trabalhar no Interior e, os poucos que querem, não estão preparados para exercer todas as funções que uma redação do Interior exige. Além disso, os profissionais falam uma linguagem diferente da realidade vivida pelos

empresários de jornais de menor porte financeiro. Para grande número de jornalistas, o empresário da comunicação é visto como o “inimigo”, que quer explorar a mão-de-obra especializada, de maneira que só ele lucre e enriqueça às custas do trabalho do jornalista.

Estabeleceu-se, então, um dilema: o mercado de trabalho na capital gaúcha está saturado, portanto, não existe emprego para os novos jornalistas na região metropolitana. O mercado de trabalho abriu-se no Interior, mas grande parte dos profissionais à procura de emprego não está qualificada para atuar nesse segmento. Um grupo menor está pronto para atuar em qualquer setor, mas os salários oferecidos não compensam o investimento realizado para formação profissional.

Buscando uma saída, os grupos começam a conversar para ver se encontram uma solução. Basicamente, os jornalistas pedem um salário mais digno; os empresários pedem profissionais mais qualificados. Intermediando esta polêmica, estão as Faculdades de Jornalismo. Até o momento, preparam os profissionais, intelectual e tecnicamente, para atuarem em empresas de grande porte econômico, onde cada profissional exerce apenas uma função e trabalha de acordo com a legislação, elaborada para atender direitos de trabalhadores metropolitanos.

Para que o impasse seja resolvido, é necessário partir de conhecimentos básicos, que determinam a prática do jornalismo interiorano, atualmente representando um promissor mercado de trabalho no Rio Grande do Sul.

O sucesso do produto junto aos consumidores dentro de um mercado altamente competitivo depende de algumas medidas práticas para sua produção, tendo como referencial a exigência do público do Interior. Primeiro, o noticiário deve privilegiar os acontecimentos locais, não divulgados pelos veículos com circulação estadual, abrangendo todas as áreas de atuação de uma comunidade, de maneira que o leitor reconheça a comunidade na leitura do jornal. Atualmente, 75% dos assinantes identificam a comunidade na leitura do jornal.

Além do noticiário local, Educação, Saúde e Turismo são temas que devem merecer



maior investimento dos jornalistas, tanto em qualidade quanto em quantidade. Atualmente, nenhum jornal do Interior investe na divulgação do turismo estadual, nacional e internacional. Também é quase indispensável que os jornais dêem cobertura aos acontecimentos que envolvem os municípios vizinhos ao município-sede, caracterizando, assim, o noticiário regional, aspiração da maioria dos leitores.

É recomendável que os jornais adotem páginas específicas para a divulgação de pequenos anúncios, com preços populares, o que determina a seção “Classificados”, aprovada por 82% dos leitores.

A “Coluna Social” deve ser repensada, pois apresenta um alto índice de rejeição por parte dos leitores. Nota-se que esta rejeição diminui em comunidades onde ela é produzida mais democraticamente, do ponto de vista econômico, ou seja, onde não se cobra para anunciar os acontecimentos sociais. Mesmo assim, ela deve ser mais abrangente, evitando a divulgação dos mesmos personagens durante o ano inteiro. No Rio Grande do Sul, é inexplicável que a coluna social não dê espaço para festas com teor tradicionalista, geralmente realizadas em Centros de Tradição Gaúcha ou em propriedades rurais.

A cobertura de temas que envolvem Religião ou Misticismo tem a aprovação de 36% dos leitores gaúchos, independentemente da cultura da comunidade, índice pequeno se comparado com os índices de preferência por outras áreas. Todavia, o percentual é bastante elevado em relação a diversas seções da maioria dos jornais, o que deve ser considerado pelos produtores de jornais do Interior. O noticiário nacional e internacional não é uma exigência do leitor, pelo contrário, podem inexistir nessas publicações.

É recomendável que todos os jornais publiquem “charges”, pois elas são aprovadas por 71,4% dos leitores. A cobertura da área política e de atividades que envolvem as ações da prefeitura devem ter um cuidado especial para que se mantenham imparciais em relação à divulgação dos fatos, pois elas são as grandes responsáveis pelo julgamento dos leitores quanto à imparcialidade dos jornais. Quase a metade dos assinantes de jornais do Interior considera os veículos

PARCIAIS na cobertura desses setores. A política editorial adotada pelo Diário Popular, de Pelotas, serve de exemplo para todo o Estado, pois 95,5% de seus assinantes julgam esse jornal IMPARCIAL em todos os setores.

Os jornalistas que atuam na produção dos periódicos devem intensificar o contato com seus leitores, conquistando sua confiança, através de um convívio maior, e, também, com a assinatura de seus nomes nas matérias publicadas, o que atualmente é pouco utilizado no Interior. Mais da metade dos leitores não conhece quem produz o jornal.

Desde que mantida regularidade, a periodicidade de um jornal não influi no conceito formulado pelo público. A grande maioria aceita a periodicidade estabelecida pelas empresas. Há, no entanto, em cidades maiores, uma tendência para os diários e trisemanários. Para o leitor gaúcho os jornais comunitários são bons, muito bons e excelentes, enquanto os jornalistas recém formados entendem que eles são péssimos, muito ruins ou ruins porque só se preocupam com o noticiário local.

O preço da assinatura anual dos jornais é aprovado por quase 70% dos assinantes. O semanário custa, em média, R\$31,00; o bissemanário, R\$ 56,00; o trisemanário, R\$ 74,00; e o diário, R\$ 110,00. O preço de capa, independente da periodicidade, é comercializado atualmente a R\$ 0,50. O centímetro por coluna da página indeterminada custa, em média, R\$ 4,12. Também independentemente da periodicidade, os jornais devem ter, em média, 20 páginas. Quanto maior o jornal, maior o interesse do leitor.

A cor não é uma exigência dos leitores, mas, no curso natural da história, em pouco tempo os jornais do Interior adotarão, pelo menos, duas cores na capa e contracapa, como está acontecendo em diversos municípios. Essa característica melhora o layout dos periódicos e atrai os leitores, especialmente os anunciantes.

Nenhum jornal do Interior comercializa mais do que 40% da área útil do corpo principal do jornal. Esta medida é aprovada por 71% dos leitores. A falta de profissionais preparados para produção de fotografias resulta no pouco uso desse recurso visual.

Em muitos casos, inclusive, a qualidade das fotografias é péssima. No entanto, 73% dos leitores estão satisfeitos com a quantidade e qualidade de fotografias publicadas.

Quase 70% dos assinantes do Interior lêem outra publicação, além do jornal local. Os dois jornais que têm a preferência desses leitores são o *Correio do Povo* e a *Zero Hora*, cada um detendo 30% dos assinantes dos jornais interioranos.

Outros 30% lêem apenas o jornal local. As revistas *Veja* e *Isto É* são as que têm a preferência do leitor do interior do Rio Grande do Sul. A primeira, com 19% da preferência; a segunda, com 11,6% dos assinantes de jornais locais.

Portanto, os números revelam que não há necessidade do jornal local competir com esses jornais, através da cobertura de temas de ordem estadual, nacional e internacional. Inclusive, porque, segundo pesquisa, os leitores não têm interesse pela leitura dessas áreas nos jornais da cidade. O formato desse segmento da imprensa escrita é o tablóide, com 38 centímetros de altura por 28 centímetros de largura. Por força do mercado publicitário, que prepara o fotolito de seus anúncios em cinco colunas, número utilizado pelos jornais da capital gaúcha, é recomendável que os jornais do Interior sejam diagramados também em cinco colunas, apesar de predominar, atualmente, seis colunas.

Conforme registram os livros da história da imprensa gaúcha, resumidamente relatada no início dessa tese, em 1930, 80% dos jornais gaúchos tinham tiragem de até 5.000 exemplares. Em 1998, em média, os jornais do Interior trabalham com uma tiragem de 2.600 exemplares, excetuando cidades com mais de 200 mil habitantes. Nestas, em média, a tiragem é de 24.600 exemplares e a periodicidade predominante é a diária.

A receita mensal dos jornais semanários, bissetimanários e trisemanários varia de R\$ 4.800,00 a R\$ 25.000,00, dependendo da força econômica de cada município. Os diários têm uma receita média mensal mínima de R\$ 30.000,00 e, máxima, de R\$ 800.000,00. Em média, 9% provêm de anúncios públicos, o que garante a independência e autonomia política e econômica dos jornais.

Para trabalhar ou comandar um jornal no Interior, o jornalista precisa ter “espírito comunitário e político”, o que significa dizer envolver-se na luta de reivindicações da comunidade, acompanhando seus líderes em audiências públicas, participando de passeatas, protestos, seminários, congressos, promovendo encontros culturais, sociais e educacionais, etc.

Do ponto de vista de formação, o jornalista precisa ter capacidade de praticar todas as funções jornalísticas que a produção de um jornal exige, além de saber administrar uma empresa e comercializar seu produto, cabendo às Faculdades de Jornalismo gaúchas repensarem seus currículos de maneira a atender o mercado de trabalho. Como está, apenas 3% dos jornalistas formados sentem-se preparados para desenvolver oito funções básicas: reportagem, redação, copidesque, edição, diagramação, fotografia, revisão e direção. A grande maioria está pronta para ser repórter, redator e editor, e 50% acreditam que têm conhecimento suficiente para também assumirem a direção (administração) de um jornal.

O problema maior, no entanto, é o total desconhecimento dos jornalistas sobre o mercado de trabalho no interior do Estado. Conforme levantamos, através de questionário, 63% dos novos jornalistas não conhecem nada sobre os jornais do Interior. Cerca de 32% não estariam dispostos a lutar pelo desenvolvimento do jornalismo interiorano, apesar de 95% estarem dispostos a praticar a profissão no Interior, se convidados fossem.

Somente 15% dos novos jornalistas têm conhecimento de que a informática já se estabeleceu na imprensa interiorana. Cerca de 75% acreditam que os textos jornalísticos são feitos em máquinas de escrever manual. Além disto, apenas 7,5% deles entendem que os empresários da comunicação interiorana são bons. O restante apresenta um julgamento preconceituoso.

Quase 70% dos formandos acham que os donos de jornais estão comprometidos partidariamente em seus municípios. A ida dos jornalistas para o Interior, portanto, tem algumas imposições incomuns na capital. Setenta por cento só fariam isso por um salário superior a R\$ 1.000,00; 27% trabalha-

riam numa faixa de R\$ 700,00 a R\$ 1000,00 e 3% só iriam para o Interior por mais de R\$ 10.000,00. Com estes salários, 16% dos profissionais estariam dispostos a ser repórter; 78% trabalhariam como redatores; 73% seriam editores; quase 51% gostariam de atuar como diretores dos jornais.

Para atuarem nessas funções no Interior, a maioria estaria disposta a trabalhar até 8 horas diárias. Quase 15% aceitariam trabalhar 5 horas; 25% trabalhariam 6 horas; 11%, 7 horas; 39%, 8 horas; 1,6%, 9 horas; e 8% trabalhariam 10 horas por dia. A prática mostra que os jornalistas não trabalham mais que cinco horas diárias.

Dois motivos especialmente impediriam a maioria desses jornalistas de praticarem a profissão no Interior: carência cultural e insatisfação social. Quase 40% não iriam para o Interior por razões emocionais e familiares, mesmo que os salários fossem bons. Do ponto de vista técnico, as redações do Interior apresentam semelhanças que abrangem a totalidade dos jornais.

Para a diagramação, dois programas estão sendo utilizados: o Word e o Page Maker. Sem o conhecimento deles, os jornalistas não estarão aptos a trabalhar em um jornal do Interior. Quanto aos objetivos políticos dos empresários, observa-se um comprometimento com o bem comum da comunidade, o que significa apoiar as reivindicações de todos os partidos políticos, desde que em prol da comunidade. Assim, não é possível atuar com preferências partidárias.

Quanto ao conteúdo dos jornais, as áreas em destaque e os temas divulgados são bastante semelhantes. Praticamente todos eles dedicam 80% do espaço destinado aos textos para as reportagens informativas. O gênero opinativo ocupa cerca de 20% do espaço jornalístico.

Os temas abordados também são semelhantes. Todos os jornais registram os acontecimentos que envolvem a comunidade na economia, política, polícia, esporte, cultura, educação e área rural. Além disto, todos trabalham com a coluna social, responsável, também, por informações de cultura e lazer, como cinema, festas, livros, bailes, televisão, etc. Apenas 6% dos jornais têm espaço fixo para Religião.

Somente os diários trabalham com o noticiário nacional e internacional. Alguns

jornais apresentam peculiaridades, como é o caso do Revisão, de Osório. Ele tem uma página para assuntos de interesse das mulheres, como gravidez, parto, doenças femininas, etc. O Revisão também dedica uma página exclusiva para crianças, assim como o Riovale Jornal, de Santa Cruz do Sul.

Um dos jornais, o Liberal, de Santa Vitória do Palmar, não publica matérias do setor econômico e da política. Raramente divulga notícias de Educação e Cultura, sendo uma característica única entre os jornais pesquisados.

O bissemanário Farroupilha, da cidade de Farroupilha, investe na grande reportagem e na investigação no setor de Esporte. Esse jornal tem uma excelente qualidade jornalística, no entanto, a maioria de seus leitores, diferentemente dos demais, considera o jornal de muito ruim a regular, opinião bastante incomum entre os assinantes de jornais do Interior.

Excetuando os diários, também é comum o uso de gírias, jargões, provérbios e lugares-comuns nos textos dos jornais. As regras gramaticais do Português, de maneira geral, não são respeitadas e muitas frases são de difícil compreensão. As fotografias e a diagramação ainda não podem ser consideradas boas. A editoria de Polícia, em quase todos os jornais, não tem uma boa cobertura, destacando-se a ausência de entrevistas e esclarecimentos sobre crimes.

Há, no entanto, uma característica comum a todos os jornais: respeito ao Código de Ética dos Jornalistas. Pela pesquisa que realizamos, acreditamos que poucas vezes se praticou o denunciamento e a invasão de privacidade no Interior do Estado nos anos 90.

O comportamento do leitor, independentemente de cultura, também é bastante semelhante. Se se sentem ofendidos com alguma notícia, ameaçam os redatores dos jornais e manobram para que o maior número possível de anunciantes deixe de anunciar no periódico. Portanto, os jornalistas devem ter todo cuidado para redigir qualquer informação, sob pena de provocarem o fechamento do jornal.

Diante de tais características, concluímos que o Interior realmente representa um mercado de trabalho em potencial, tanto para

empregar jornalistas quanto para se investir na abertura de novos jornais. No entanto, para que esse mercado passe a ser uma realidade, os empresários do Interior devem valorizar mais a qualidade de seus profissionais, investindo especialmente no diagramador, fotógrafo e bons repórteres. Condições econômicas não faltam.

Por outro lado, os jornalistas precisam se qualificar em algumas áreas, obtendo maior conhecimento sobre administração empresarial, publicidade, programas de editoração eletrônica e fotografia. Além disso, necessitam de maior compreensão sobre a forma de vida de pequenas comunidades para que possam interagir com elas.

**Bibliografia**<sup>2</sup>

**Almeida**, Gastão Thomaz de. *Imprensa do Interior, Um Estudo Preliminar*. São Paulo, Convênio IMESP/DAESP, 1983.

**Bahia**, Juarez. *Três fases da imprensa brasileira*. Santos, Editora Presença, 1960.

\_\_\_\_\_. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo, Ibrasa, 1972. 4ª ed. Ampliada, São Paulo, Ática, 1992.

**Bueno**, Wilson da Costa. *Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil*. São Paulo, 1977, 440p. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Universidade de São Paulo.

**Gomes**, Pedro Gilberto. *O Jornalismo Alternativo no projeto popular*. São Paulo, Edição Paulinas, 1990.

**Jobim**, Danton. *Espírito do Jornalismo*. São Paulo, Com-Arte; Edusp, 1992. (Coleção Clássicos do Jornalismo Brasileiro).

**Melo**, José Marques de; **Galvão**, Waldimas (org.). *Jornalismo no Brasil Contemporâneo*. São Paulo, CJECA/USP, 1984.

**Rüdiger**, Francisco. *Tendências do Jornalismo*. Porto Alegre, Editora da Universidade, 2ª ed., 1998.

---

<sup>1</sup> POC/RS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.

<sup>2</sup> Bibliografia resumida para fins de publicação científica.



## Jornalismo na Web: Desenho e Conteúdo

Claudia Irene de Quadros<sup>1</sup> e Itanel de Bastos Quadros Junior<sup>2</sup>

### Introdução

É impossível dissociar desenho e conteúdo de qualquer produto jornalístico, pois um depende do outro para conquistar e garantir a fidelidade do seu leitor. A primeira impressão do jornal, boa ou ruim, fica por conta do *layout*. De que adianta, entretanto, apresentar ao leitor um planejamento visual atraente se o conteúdo não prende a sua atenção? A questão pode parecer óbvia, mas hoje são muitos os jornais impressos que lutam para encontrar o equilíbrio entre desenho e conteúdo. No entorno das redes digitais, a harmonia entre o *design* e o conteúdo é uma condição *sine qua non* dos sites no Estado da Arte<sup>3</sup>, aqueles que exploram as múltiplas possibilidades oferecidas pelo meio. A arquitetura *web* exige que verbal e não verbal se fundam para criar uma linguagem própria do ciberespaço, dando a liberdade de escolha e/ou construção do próprio caminho. “Uma das contribuições mais extraordinárias da Internet é permitir a qualquer um, em caráter individual ou institucional, vir a ser produtor, intermediário e usuário de conteúdos”<sup>4</sup> (BARRETO, 2000).

Entende-se aqui por conteúdo a definição apresentada no Livro Verde da Sociedade da Informação do Brasil: “Os produtos e serviços de informação – dados, textos, imagens, sons, *software* etc.- são identificados na rede com o nome genérico de conteúdos. Conteúdo é tudo que é operado na rede”<sup>5</sup> (TAKAHASHI, 2000) No entanto, para que a estrutura hipermedial possa fluir no ciberespaço é necessário romper com modelos convencionais de produção, organização e disseminação desses conteúdos. No jornalismo digital, depois de quase uma década do *boom* dos diários na *World Wide Web*<sup>6</sup>, registra-se mudanças nas rotinas produtivas e, como consequência, surgem novas propostas no trabalho em rede.

### Sinergia

Na opinião de Elias Machado, professor da Universidade Federal da Bahia, “o jornalista deve operar em perfeita sintonia com o departamento de tecnologia das organizações para poder projetar soluções adequadas tanto às demandas do processo produtivo, quanto às dos participantes do sistema de produção descentralizada de conteúdos.”<sup>7</sup> (MACHADO, 2003) Aqui ressalta-se que o jornalista deve estar em sintonia com todas as áreas envolvidas na produção, na organização e na disseminação de conteúdos, pois é da fusão de conhecimentos que agrega-se valor ao diário digital.

O sociólogo Laymert Garcia dos Santos, professor da Unicamp (SP) e autor do livro “Politizar Novas Tecnologias”, enfatiza que o maior problema da Internet não está no acesso à informação, “mas o da capacidade de transformá-la em conhecimento valioso”.<sup>8</sup> (COLOMBO, 2004). Cabe assinalar que o acesso à internet no Brasil é fundamental e há necessidade de implementar políticas para a democratização da rede mundial de computadores. Segundo dados da ONU divulgados no início de 2004, o Brasil ocupa a 65ª posição entre os países com maior acesso digital.

Na tentativa de otimizar recursos, algumas empresas de comunicação reorganizam as rotinas produtivas dos jornais e adotam soluções tecnológicas ao processo de criação de conteúdos. No México, o Grupo Milênio utiliza um processo de trabalho comum para todos os seus veículos, com uma só Redação. El Observador, de Montevideu, também segue esse tipo de gestão. “Sua principal virtude: a sinergia entre a edição em papel e a versão digital. Uma mesma redação, integrada, produz com êxito o jornal e o Observa, a maior web informativa do Uruguai”.<sup>9</sup> (AMARAL, 2003).

## Gazeta do povo

A Gazeta do Povo Online<sup>10</sup>, criada em meados da década de 90, também adotará esse modelo de gestão. Ainda no primeiro semestre de 2004, a Gazeta do Povo Online implementará o Projeto Integração, que prevê a fusão das redações do jornais impresso e digital. Pertencente ao Grupo RPC – Rede Paranaense de Comunicação, a versão digital do maior jornal de circulação do Estado é um dos produtos oferecidos pelo portal Tudo Paraná, que por sua vez está abrigado no Globo.com, portal que reúne todo os veículos das Organizações Globo e afiliadas.

Atualmente, da equipe formada por 22 pessoas na redação e três no comercial do portal Tudo Paraná, cinco redatores e um editor são exclusivos da Gazeta do Povo Online. O site jornalístico ainda transpõe para a rede 90 por cento do conteúdo produzido pelos jornalistas da Gazeta do Povo, a versão impressa. Algumas reportagens não são veiculadas por questões técnicas, diferenças entre programas usados pela redação do impresso e da digital. Outras por razões contratuais, há colunas de agências que não podem ser publicadas no site. Alguns conteúdos – como Caderno Especiais e Arquivo – só os assinantes do jornal têm acesso. “É uma forma de privilegiar os que pagam pelo jornal, pois a versão digital é gratuita”<sup>11</sup>, comenta a jornalista Claudia Belfort, coordenadora de produção de conteúdos da Gazeta do Povo Online e do Portal Tudo Paraná. Agora, em março de 2004, na primeira fase da implementação do Projeto Integração, Claudia Belfort também assumiu o cargo de Editora Chefe da Gazeta do Povo, a versão impressa.

Para a equipe da redação digital, a promoção de Claudia Belfort é um reconhecimento do trabalho desenvolvido na internet. Vale destacar que o primeiro jornalista responsável pela Gazeta do Povo Online, Arnaldo Cruz, é atualmente o diretor do jornal impresso. “No início da redação do jornal digital tudo era muito simples: existia uma abertura e uma lista de notícias, como fazem as agências de notícias”<sup>12</sup>. A Gazeta do Povo Online sempre funcionou com uma equipe reduzida de produção de conteúdos, mas o processo de trabalho desenvolvido vem

despertando a atenção dos diretores do jornal. “O projeto Integração nasce com a proposta de levar alguns jornalistas do Portal Tudo Paraná para otimizar recursos da empresa e, sobretudo, para divulgar tendências da Internet entre todos os membros da redação do diário impresso”<sup>13</sup>, destaca Silvia Zanella, editora do Portal Tudo Paraná, ao relatar estratégias da empresa para capacitar todos os jornalistas na área da internet.

Para Claudia Belfort, a internet possibilita a disponibilização da grande gama de conteúdo que a redação do jornal impresso produz e não publica por falta de espaço. São fotos, trechos de gravações de entrevistas, infografias e outros conteúdos que podem ser disponibilizados na versão digital. “Nesse sentido, evoluímos muito na Gazeta do Povo Online. Já há rotinas em editorias como Esportes, Paraná, Fun e Gazetinha que publicam no *site* um conteúdo ampliado e interagem com o leitor”<sup>14</sup>.

A coordenadora de produção de conteúdos do Portal Tudo Paraná entende que a versão digital de um jornal impresso deve oferecer “uma boa arquitetura da informação, boa navegabilidade e conteúdos do diário em papel, mas principalmente proporcionar ao leitor informações e ações próprias para o ciberespaço”.<sup>15</sup>

## Webdesign

Duas *webdesigners* são responsáveis pela versão impressa da Gazeta do Povo Online. Ambas afirmam que pesquisam muito na internet exemplos para adotar no *site* e que também arriscam um pouco para inovar. Aliás, os *webdesigners* encarregados da criação e manutenção dos *sites* jornalísticos são cada vez mais instigados a desenvolverem modelos que atendam às demandas dos usuários, no que tange especificamente à forma e à funcionalidade ou “usabilidade”. Este desafio se expande com a obrigatoriedade de se encaminharem soluções de design que propiciem uma navegação dita amigável (*friendly*), e com conteúdos que possam satisfazer tanto aqueles que têm acesso a Internet via modem quanto aos mais privilegiados com provedores em banda larga.

A Gazeta do Povo Online, objeto da presente investigação, se esforça em atender



a algumas dessas premissas postas no chamado estado da arte do gênero. O *site* oferece os conteúdos comuns da versão impressa com algumas restrições já abordadas anteriormente, mas também apresenta outros produzidos exclusivamente para versão digital, característica que o coloca em um estágio mais avançado dentro do gênero. Alguns enlases do *site* (arquivo de edições anteriores, por exemplo) são de acesso privativo dos assinantes da versão em papel, exigindo uma senha para o franqueamento da navegação e conseqüente visualização de conteúdos solicitados.

A página inicial (*homepage*) se organiza numa grade com quatro colunas, sendo que a primeira – à esquerda – abriga o menu com enlases diretos às editorias e cadernos especiais da versão impressa. Uma coluna mais larga na área central da interface acolhe a manchete principal e uma foto que normalmente também está estampada na capa da edição impressa. Logo acima aparece um enlace de texto com uma chamada de notícia de última hora direto da redação (com o horário de atualização), uma informação essencial em um *site* noticioso. As manchetes secundárias do dia por temática/editorias (economia, Brasil, política etc.) se distribuem com enlases de texto na parte abaixo da foto, numa extensão vertical que de no máximo duas telas e meia, que obriga o usuário a utilizar a barra de rolagem (*scroll*) para a visualização. Ainda que esta proporção seja considerada adequada por diversos expertos em desenho *web*, o famoso *designer* americano Roger Black e seus sócios espanhóis, Eduardo Danilo e Javier Creus chamam a atenção para o comportamento dos usuários na *www* diante de páginas muito extensas no sentido longitudinal, indicando possíveis soluções para uma melhor apresentação visual dos conteúdos:

Não nos enganemos, ninguém lê tudo. A maioria das pessoas lê somente a primeira metade da primeira página de um jornal impresso e a maioria dos internautas não gosta de ‘deslocar-se’ pela tela. Em geral, é melhor usar botões, trabalhar a organização visual do *website*, arranjando o conteúdo em pequenas partes. Os usuários gostam

de navegar, dar uma ‘olhada’ sem ler muito. Se a informação não se apresenta de forma rápida e atrativa, as pessoas se aborrecem e vão embora, sem vontade de voltar.<sup>16</sup> (BLACK, 1998)

Continuando a análise da página inicial do *site*, outra coluna estreita, mais à direita da interface gráfica encerra quadros com enlases para colunas fixas do veículo e também para outros destaques da edição. Esta oferta visual direta facilita a tomada de decisão do visitante em seguir na direção dos conteúdos de seu maior interesse. Como fecho da composição das informações na grade gráfica da *homepage*, está uma quarta coluna – um pouco mais larga e que se repete praticamente em todas as páginas interiores do *site* – reservada à publicidade (*banners*, animações, enlases a *hotsites* e/ou sites promocionais). Esta é uma solução de *layout* observada em muitos produtos *online* do gênero (revistas e jornais) porque propicia uma inserção mais fácil da mensagem publicitária, com um destaque adequado e mesmo modulado no contexto da página e, ainda, evita a mescla indesejável do conteúdo jornalístico com o espaço comercial do veículo. No entanto, durante a investigação se observou que a comercialização desses ambientes gráficos ainda é falha – reflexo talvez da baixa credibilidade da parte dos anunciantes sobre a real efetividade da publicidade no meio digital – e em páginas interiores do *site* esta coluna aparece em branco, desequilibrando visualmente a interface.

Na parte superior da *homepage*, se encontram três áreas horizontais retangulares que ocupam cerca de um terço da dimensão vertical da tela de abertura (excetuando os limites das bandas e recursos da janela do navegador). A primeira área, na parte superior, organiza uma barra de navegação mínima de acesso ao portal TudoParaná, onde está abrigado o *site* da Gazeta do Povo Online com enlace à página inicial a partir do logotipo, oferta de acesso grátis ao visitante, e-mail, visor com menu desdobrável que oferece acesso aos diversos canais do portal e um último visor com uma máquina de busca (*search machine*) de assuntos.

A segunda área, logo abaixo da primeira barra de navegação relatada anteriormente, traz um “cabecalho” já tradicional em publicações digitais do gênero jornalístico, destacando um *banner* interativo, normalmente com animações que tentam atrair a atenção do visitante, suportando mensagem publicitária. Em ambos os lados do *banner* – nos extremos esquerdo e direito da interface – duas “caixas” oferecem enlaces a conteúdos que podem ser de interesse objetivo do visitante do *site*, e servem como aliciantes visuais e/ou oferta tempestiva de conteúdo, dado o posicionamento no arranjo gráfico da tela/página.

Finalmente, a barra de navegação do *site* da Gazeta do Povo Online está inserida na terceira área horizontal, localizada na parte superior da página inicial. Ele se organiza visualmente em seis lapelas, simulando graficamente pastas de arquivos. A primeira, com dimensão maior e alinhada à esquerda da interface, abriga o logotipo do jornal, numa posição e com o destaque defendidos por Jakob Nielsen e Marie Tahir, no livro *Homepage: 50 websites desconstruídos*:

Exibir o nome da empresa e/ou logotipo, em um tamanho razoável e em local de destaque – Essa área de identificação não precisa ser grande mas deve ser maior e mais destacada do que os itens a seu redor, de modo a chamar de imediato a atenção quando os usuários entrarem no *site*. Geralmente, o canto superior esquerdo é o melhor posicionamento para os idiomas lidos da esquerda para a direita.<sup>17</sup> (NIELSEN, 2001: 10).

Os demais enlaces ofertados na barra de navegação são: capa impressa (imagem da capa da edição impressa do dia), edições anteriores (com acesso exclusivo aos assinantes da edição impressa), assinaturas (onde o usuário pode assinar a edição impressa do jornal), classificados (espaços publicitários abertos a pequenos anunciantes e populares, onde são oferecidos a venda objetos, equipamentos e as mercadorias mais variadas, uma das características mais fortes e rentáveis da versão impressa do jornal) e notícias por e-mail (onde o visitante pode preencher um formulário interativo e solicitar que sejam

enviados diariamente ao seu e-mail conteúdos selecionados das editoriais de sua preferência). As lapelas apresentam uma dimensão menor que a do logotipo e dividem espaço com um calendário identificado pelas iniciais dos dias da semana (S, T, Q, Q, S, S) e a data da edição.

As páginas internas do *site* mantêm a consistência de design observada na página inicial (*homepage*), incluindo por vezes algumas adaptações pontuais, como sub-menus específicos para a temática ou o redimensionamento das colunas que estruturam os arranjos de texto e imagem na interface ou, ainda, interferências de ordem funcional, quando da inclusão de formulários ou listas interativas para acesso mais fácil aos conteúdos específicos.

Como comentário geral, é possível afirmar que o *site* apresenta uma oferta de conteúdos adequada ao gênero onde está enquadrado. O *design* não prejudica a funcionalidade ou a usabilidade, a arquitetura é coerente e a tecnologia empregada não afasta os usuários com acesso discado e, ainda, oferece aos visitantes com banda larga alguns conteúdos específicos, principalmente na área do entretenimento.

## Conclusão

O *design* da Gazeta do Povo Online será reformulado para a implementação do Projeto Integração entre as versões impressa e digital. De acordo com Claudia Belfort, agora também editora chefe da Gazeta do Povo, a empresa segue a tendência mundial de otimizar recursos e oferecer conteúdos de melhor qualidade ao leitor/usuário ao unificar as redações. O novo desenho da Gazeta do Povo será reformulado para atender às demandas dos usuários e para dinamizar o processo de trabalho dos jornalistas.

O impacto das rotinas produtivas utilizadas na internet sobre a versão em papel aponta que, até o presente momento dessa investigação, está se refletindo na organização de redações de outros meios (inclusive impressos), na disseminação e na produção de conteúdos. É possível constatar que está em processo a reversão da visão inicial quando da implementação dos *sites* jornalísticos, onde os jornalistas envolvidos

no processo eram encarados pelos seus colegas da redação tradicional como meros recicladores de conteúdos da versão impressa.

A frase do jornalista Roger Flider, dita em 1994 – ainda na pré-história dos jornais digitais- não perdeu sentido:–“a tecnologia somente facilita a mudança e cria oportunidades. Sem o correspondente esforço dos

jornalistas e dos empresários dos meios de comunicação em melhorar a qualidade da informação e oferecer o que o público necessita e deseja, a metamorfose não será mais que uma crisálida oca”.<sup>18</sup> (FIDLER, 1994). Parece que a borboleta digital gerada nos últimos anos na www insiste em alçar vôo para o mundo real.

## Bibliografia

**Amaral, Chico.** *Organização de Redações*. Jornal da ANJ, Brasília, dezembro de 2003.

**Barreto, Aldo de Albuquerque.** *Os Conteúdos e a Sociedade da Informação no Brasil*, disponível desde outubro de 2000 no site DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação ([http://www.dgz.org.br/out00/Art\\_03.htm](http://www.dgz.org.br/out00/Art_03.htm)).

**Black, Roger.** Eduardo Danilo e Javier Creus. *10 consejos clave para um website com resultados*, Barcelona, Interactive Bureau Inc, (<http://www.interactivebureau.com>)

**Colombo, Sylvia.** *Problema da internet não é o acesso, e sim como transformá-lo*, Folha de S. Paulo, 18 de janeiro de 2004.

**Fidler, ROGER.** *El diario que viene*, Cuaderno de Información, número 9, Universidade Católica do Chile, 1994.

**Johnson, Steven.** *Interface Culture*. São Francisco: Harper Edge, 1997.

**Machado, Elias.** *O Ciberespaço como fonte para os jornalistas*, Salvador, Calandra, 2003.

**Nielsen, J., and TAHIR, M.** *Homepage: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

**Pavlik, John.** *Journalism and new media*. New York: Columbia University, 2001.

**Takahashi, Tadao (org.).** *Conteúdos e Identidade Cultural*. Sociedade da Informação no Brasil, Brasília, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

disponível desde outubro de 2000 no site DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação, disponível em [http://www.dgz.org.br/out00/Art\\_03.htm](http://www.dgz.org.br/out00/Art_03.htm).

<sup>5</sup> Tadao Takahashi (org.) *Conteúdos e Identidade Cultural* no livro *Sociedade da Informação no Brasil*, Brasília, Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000, p.59.

<sup>6</sup> Sobre o boom dos diários na Web ver QUADROS, Claudia. *Uma Breve Visão Histórica do Jornalismo Online* no livro *Jornalismo no Século XXI: A Cidadania*, org. Antonio Hohfeldt e Marialva Barbosa, Porto Alegre, Mercado Aberto, 2002.

<sup>7</sup> Elias Machado, *O Ciberespaço como fonte para os jornalistas*, Salvador, Calandra, 2003, p.13.

<sup>8</sup> Sylvia COLOMBO. *Problema da internet não é o acesso, e sim como transformá-lo*, Folha de S. Paulo, 18 de janeiro de 2004, p. E 3.

<sup>9</sup> Chico AMARAL. *Organização de Redações*. Jornal da ANJ, Brasília, dezembro de 2003, p. 23.

<sup>10</sup> A Gazeta do Povo online pode ser acessada na seguinte URL: <http://www.gazetadopovo.com.br>

<sup>11</sup> Claudia Belfort. Entrevista concedida a Beatriz Nedeff, formanda do Curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná, como atividade de iniciação científica. Curitiba, ago. 2003.

<sup>12</sup> Arnaldo Cruz. Entrevista concedida a Beatriz Nedeff, formanda do Curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná, como atividade de iniciação científica. Curitiba, ago. 2003.

<sup>13</sup> Silvia Zanella. Entrevista concedida a Claudia Irene de Quadros para o projeto Arquitetura Web: a estrutura da notícia nos jornais digitais. Curitiba, março de 2004.

<sup>14</sup> Claudia Belfort. Entrevista concedida a Claudia Irene de Quadros para o projeto Arquitetura Web: a estrutura da notícia nos jornais digitais. Curitiba, nov. 2003.

<sup>15</sup> Claudia Belfort. Entrevista concedida a Beatriz Nedeff, formanda do Curso de Comunicação Social da Universidade Tuiuti do Paraná, como atividade de iniciação científica. Curitiba, ago. 2003.

<sup>16</sup> Roger BLACK. Eduardo Danilo e Javier Creus. *10 consejos clave para um website com resultados*, Barcelona, Interactive Bureau Inc, disponível em <http://www.interactivebureau.com>.

<sup>17</sup> J. NIELSEN e M. TAHIR, M. *Homepage: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro, Campus, 2002. P.10.

<sup>18</sup> Roger Fidler. *El diario que viene*, Cuaderno de Información, número 9, Universidade Católica do Chile, 1994, p. 25.

<sup>1</sup> Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná, Brasil.

<sup>3</sup> Na classificação de John Pavlik, professor da Universidade de Columbia (EUA), estes sites são denominados de terceiro estágio. Já o GJOL - Grupo de Estudos em Jornalismo Online da Universidade Federal da Bahia- adota o termo "Terceira Geração" quando se refere aos sites jornalísticos mais avançados na Web. O primeiro estágio, na classificação de Pavlik, é apenas a transposição da versão impressa para a digital. O segundo estágio traz o conteúdo da versão impressa e alguns outros produtos e serviços exclusivos para a internet.

<sup>4</sup> Aldo de Albuquerque Barreto. *Os Conteúdos e a Sociedade da Informação no Brasil*,

# A cobertura de epidemias na imprensa portuguesa. O caso da Sida

Cristina Ponte<sup>1</sup>

## Introdução

Esta comunicação apresenta resultados parciais de uma análise de discurso da cobertura desta epidemia por dois jornais portugueses, *Diário de Notícias* e pelo *Correio da Manhã*, entre 1981 e 2000 (Ponte, 2004)<sup>2</sup>. Centrada nos títulos das peças jornalísticas, a análise das suas metáforas e outras representações dá a ver como, nos primeiros anos, se edificou a ilusão de controlo e segurança, sustentada em fontes de informação oficiais e na quase ausência de vozes alternativas, nomeadamente exprimindo o ponto de vista e os direitos cívicos das pessoas directamente afectadas.

A pertinência desta análise justifica-se pelo lugar de destaque que tem hoje a expansão deste vírus em Portugal, comparativamente a outros países da União Europeia.

Segundo dados do Instituto Nacional de Saúde, até 31 de Dezembro de 2003, encontravam-se notificados 23.374 casos de infecção VIH/Sida em Portugal, nos diferentes estádios de infecção. Estes incluem casos de Sida (fase mais tardia e estabelecida da doença), PA, portadores assintomáticos (fase inicial da infecção que pode durar vários anos sem sintomas – e CTR, Complexo Relacionado com Sida, ou seja, uma fase intermédia da infecção em que podem aparecer aumentos ganglionares, febrículas e outros sintomas. De 1983 até 2003, foram notificados 10.724 casos de Sida, 10.555 casos de infecção por VIH assintomáticos e 2095 casos classificados como CTR.

No entanto, segundo dados da ONUSIDA, estima-se que haja entre 30 a 50 mil casos de pessoas infectadas pelo VIH em Portugal. Esta discrepância de números deve-se ao facto de haver períodos de vários anos em que a pessoa está infectada, infectando outros, mesmo que se sinta bem. As estimativas da ONUSIDA não fazem parte, porém, das

estatísticas oficiais, sendo elaboradas através de fórmulas matemáticas.

Segundo estatísticas do Centro Europeu para a Vigilância Epidemiológica da Sida de Paris, divulgadas em 2000, Portugal apresentou a maior taxa de incidência de Sida (número de casos de Sida diagnosticados, por milhão de habitantes) da União Europeia, com 104,2 casos por milhão de habitantes— um número bastante mais elevado que a taxa de incidência europeia de 22,5 casos. Aliás, no período entre 1992 e 1998, a taxa de incidência na União Europeia decresceu 45%, mas apenas em Portugal se verificou um acréscimo dessa taxa, que quase duplicou.

## Metáforas e representações da doença

Com base nos títulos das peças jornalísticas, realçamos metáforas e representações da Sida nos primeiros anos, pela sua intensidade e por marcarem o modo de pensar, prolongando a sua influência.

## As designações

Como notava Susan Sontag (1984) no seu estudo sobre as metáforas da Sida, a designação corrente (sida) não é despojada de consequências. Ao enfatizar a designação do terceiro estádio para abranger toda a situação de alguém seropositivo, ainda que o vírus não esteja activo, estamos a tomar a parte pelo todo.

Nos títulos do *Diário de Notícias*, a designação *Sida* foi hegemónica face a outras designações, como *vírus da Sida* ou *HIV/Sida*. Interessa observar como essa construção se operou nos primeiros tempos, antes de se tornar dominante.

Nas três primeiras notícias do *Diário de Notícias*, em 1982, num momento em que pouco se conhecia da doença, esta não teve nome próprio, apresentando três designações indirectas, a marcar características que pudes-

sem servir para a interpretação do seu significado, neste caso por referência a outras doenças malignas e a locais de onde teria emanado: *cancro*, *doença misteriosa* e *síndrome cubano*<sup>3</sup>. Como apontava Susan Sontag, não é estranho que a primeira designação indirecta da nova patologia se tenha feito por referência à mais temida de todas as doenças nesse momento, o cancro. A referência a Cuba vai a par de referências a outras regiões exóticas das Caraíbas e a África, apontadas como o berço do novo vírus, como nos primeiros títulos de outros jornais internacionais.

Ao contrário das designações indirectas, o nome próprio designa directamente o seu referente. Para que exista, é necessário que num dado momento ocorra um “acto de baptismo”, como refere Maingueneau (1997), que faz notar como o nome próprio só é dado a seres frequentemente evocados, relativamente estáveis no espaço e no tempo e com importância social ou afectiva. No caso presente, o nome próprio começou por ser importado da designação norte-americana (*AIDS*). Quando transitou para a designação portuguesa, começou por se apresentar como acrónimo, a enfatizar cada uma das iniciais de síndrome de imunodeficiência adquirida, *SIDA*, com as quatro letras em maiúsculas. Nos primeiros momentos de afirmação do seu nome próprio, como *Sida*, era de género masculino (*o Sida*). A transição para nome comum, como doença corrente (*a sida*), ocorre em 1985, designação dominante quando escrita no interior do título.

Significativos pelo uso do artigo definido (*a*) – a marcar algo já conhecido do leitor e com carácter genérico – são dois títulos de 1983, que coincidem em confinar a nova doença ao grupo social dos homossexuais: – *A peste cor-de-rosa*; *A doença dos homossexuais*, com o primeiro a apresentar duas metáforas a intensificar o seu sentido.

A lenta afirmação do nome próprio não exclui o recurso a outras designações indirectas. Nos anos 80, marcantes pelo enquadramento que trazem a algo de novo e que se vai prolongar no tempo, encontram-se no *Diário de Notícias* múltiplas designações indirectas, umas tomando como referente o

campo da medicina (*vírus diferente*, *vírus do cancro*, *doença rara*, *síndrome imunológica*, *afecções imunológicas*), outras a recorrer a metáforas como *pesadelo do século XX*, *fantasma*, *psicose*, *grande morigeradora*. São muitas também as relações identificativas da Sida, como *camaleão*, *espectro*, *obsessão dos nossos dias*, *medo*, *luta desigual e de morte*, *pavor*, “*casa da morte*”, *problema de saúde número um*, *pálida comparação com a peste negra*, *praga mundial*, ou a ampliar o seu próprio referente (*mil vírus*). O nome próprio é ainda carregado de sentido quando se faz acompanhar insistentemente por verbos como *apavorar*, *matar*, *duplicar*, *propagar*, *alastrar*, *subir em flecha*, entre outros. Como investigações de outros países deram conta, a psicose do medo percorreu a cobertura destes primeiros anos, sobretudo o medo do *outro*, que irá alimentar medidas de segregação por parte de autoridades e actos discriminatórios no dia a dia. Entre títulos centrados na expansão desmesurada da Sida, encontram-se títulos como *Sida: doentes sem cura a caminho do gueto*, a encimar a matéria factual de uma notícia.

Nos primeiros títulos do *Correio da Manhã*, em 1983, recorre-se também a designação indirecta (*doença desconhecida*, *nova doença*, depois identificada por *A nova doença* quando se supõe já do conhecimento do leitor e se anuncia que chegou ao país). O jornal introduziu a designação portuguesa como acrónimo logo em 1983, inicialmente com aspas (“*SIDA*”) e vai prolongar até ao início dos anos 90 o uso dominante desse acrónimo (*SIDA*). A designação em maiúsculas permanecerá embora em posição secundária face ao nome próprio (*Sida*) ou comum (*sida*). Os seus títulos carregam assim mais tempo a designação pelo acrónimo, tornando a palavra graficamente mais marcante.

Também estes primeiros títulos são dramatizados, ao associarem, à designação e aos seus predicados, advérbios que intensificam a velocidade e a coincidência. Como exemplos, em 1983 e 1984: [*Sida*] *já chegou a Portugal*, *já serve para roubar*, *já mata na Suécia*, *também mata em Israel*, *já afectou mais de 3 mil em trinta países*, *já afectou três dezenas no Zaire*, em Portugal *ultrapassou já a dezena*.



## A quantificação

O recurso a estatísticas e à linguagem dos números é uma das marcas do jornalismo, como garante da credibilidade da informação. As quantificações são procuradas avidamente por jornalistas, que necessitam de números para tornar a história mais visível e mais próxima dos leitores, pela brutalidade da sua expressão ou pela singularidade do carácter excepcional da situação desencadeada.

Quando aprecia a cobertura de uma epidemia alimentar por parte dos media britânicos, nos anos 80, Roger Fowler (1991: 147-8) designa-a por histeria. Isso não significa que considere a situação insignificante ou ilusória, classifica a cobertura dos media como histérica pelo seu próprio conteúdo emocional. Das marcas desse estilo histérico fazem parte a retórica da adjectivação e da quantificação e o uso de verbos adequados à ideia de um crescimento desmesurado (*disparar, multiplicar, proliferar, progredir, escalar...*). Também na cobertura da problemática da Sida no Reino Unido, o autor encontrou essa tendência.

Nos títulos dos dois jornais portugueses, muito cedo os números dispararam. A sua leitura cronológica mostra como essa procura de ilustrar numericamente a situação, sobretudo de fora do país, se processou com valores contraditórios. Ressalta a ausência de um acompanhamento jornalístico dos dados editados, como se a chegada à redacção de informação proveniente de fontes com alguma credibilidade fosse suficiente para a tornar pública e não se justificasse um olhar mais atento ao que o jornal tinha dito e agora entrava em contradição com a nova informação.

A título de exemplos, em 1985, o *Diário de Notícias* punha em título: *O vírus da Sida já infecta dois milhões de norte-americanos*. Dois meses depois intitulava: *Sida ameaça um milhão de americanos*. No ano seguinte, a 22 de Novembro de 1986, anunciava: *Mais de dois mil com Sida em cada 24 horas na RFA*, para poucos meses depois afirmar com a mesma certeza: *Sida em todo o mundo atinge 34 mil pessoas e Há Sida em 98 países e os casos são 45608*.

A mesma quantificação de números nos títulos perpassa nos primeiros anos pelo *Correio da Manhã*: *400 mil com sida nos EUA*; poucas semanas depois, *2 milhões de americanos com SIDA*; *50% dos homossexuais poderão morrer*; *400 mil alemães portadores do vírus*. Entre estes títulos de massa, o singular que anuncia a morte de *Uma garota italiana*.

A análise ao modo como pessoas seropositivas aparecem nestes jornais enquanto “actores principais” das peças mostrou que o singular predomina sobre o colectivo, como damos conta noutra trabalho (Ponte, 2004). Ou seja, dá-se mais espaço às figuras públicas que morrem de sida e a indivíduos associados a actividades marginais, como o pequeno crime e a prostituição, do que ao colectivo, quando uma das características desta doença, nos anos 80, noutros países, foi ter-se feito acompanhar de fortes movimentos de pressão contra medidas discriminatórias e por um acesso facilitado a medicamentos. Em Portugal, por contraste, é escassa a visibilidade de movimentos de exigência do reconhecimento dos direitos cívicos de pessoas seropositivas.

Na maioria das peças aparecem então “grandes números”, assustadores mas silenciosos na sua grandiosidade abstracta. Não significa que não tenham tido fontes de informação por detrás, nomeadamente agências internacionais e fontes institucionais. O que acontece é que, sendo esses os circuitos privilegiados, sem vozes alternativas organizadas nem jornalistas a acompanharem a problemática de uma forma continuada e atenta, as histórias que se contam são uma sucessão de informação rápida, repetitiva, sincopada, por vezes mesmo assente em frágeis bases de verdade. Correspondem a histórias já conhecidas, numa lógica de reprodução conformada e totalizante.

## A “causa” e a “transmissão” da Sida

Desde os primeiros anos destas notícias que a procura da “causa” da nova síndrome e as possibilidades de transmissão do vírus estiveram presentes nos dois jornais, aí surgindo as hipóteses mais variadas. O *Correio da Manhã* teve mais intervenção,

com sugestões sobre a origem e formas de contágio, dando presença às mais diversas possibilidades de transmissão, que alimentariam a exigência de políticas de ostracismo para todos aqueles que se soubesse serem seropositivos, como de resto os jornais também dão conta, enquanto “factos” a noticiar.

Como memória destes fantasmas, aqui se registam algumas dessas ideias, umas apresentadas como “verdades” ou com fortes probabilidades de o serem, só sendo desmentidas – e não pelo mesmo jornal – muito mais tarde.

Picada de mosquitos poderá provocar sida<sup>4</sup>

O vírus da SIDA veio do espaço<sup>5</sup>

Insectos não passam o vírus da sida<sup>6</sup>

Sida também se transmite pelas lágri-mas<sup>7</sup>

Sida não se “pega” por contacto casual<sup>8</sup>

Vírus da SIDA não se propaga no trabalho<sup>9</sup>

Insectos africanos poderão transmitir Sida<sup>10</sup>

Também no suor foi encontrado o vírus da SIDA<sup>11</sup>

Suor não transmite o vírus da sida<sup>12</sup>

Beijo é transmissor<sup>13</sup>

O beijo não pega a sida<sup>14</sup>

### A batalha médica

A vitória ou a impotência da ciência e da medicina face à síndrome, nestes 20 anos, permanecem como duas grandes narrativas que se interligam. Como marcas dessa disputa, é exemplar o confronto de discursos sobre uma provável vacina para a Sida, e as disputas e desacordos entre as próprias comunidades médica e científica sobre as possibilidades da sua criação. Assim se alimentou a ‘novela da vacina’, numa narrativa de final incerto, como ainda hoje permanece.

Nos anos 80, lia-se que a [vacina contra a Sida] *pode estar pronta dentro de dois anos; prevê-se para breve; dentro de 4 anos?; difícil ainda de prever o prazo; prevista para breve; médicos dos EUA anunciam...; é ainda impossível; regista progressos; só daqui a cinco anos; ainda é impossível; admitida para*

*1987; justifica optimismo; só depois de 1990; estará à venda daqui a três anos...*

### A batalha moral

Sublinhava também Susan Sontag que uma doença com as características da Sida tinha poder para suscitar a convocação de batalhas contra a vivência da sexualidade que não decorresse de acordo com os cânones da moral dominante. Para além do foco nos homossexuais masculinos como os responsáveis pelo contágio, que constituiu o primeiro enquadramento nos dois jornais, à semelhança do que aconteceu noutros países, a referência assertiva a vivências da sexualidade, por vezes com ironia, noutras com interpelação directa ao leitor, marca uma forte presença no *Diário de Notícias* até princípios dos anos 90.

Podemos aí reconhecer o peso de fontes institucionais, nomeadamente ligadas à Igreja Católica, mas também a assunção pelos jornais de um discurso moralista e cúmplice com o imaginado leitor, branco, heterossexual e de classe média. Estes títulos moralistas vão reduzir-se nos anos 90, altura em que começaram a ter maior visibilidade as palavras de pessoas directamente afectadas e também das organizações não governamentais, como a Abraço, que gerou campanhas com maior visibilidade mediática, como a promoção do uso do preservativo.

Entre outros títulos de *batalha moral* dos primeiros anos, podemos observar como nalguns o *Diário de Notícias* como enunciador se dirige directamente ao leitor, pelo imperativo que aconselha, pela asserção que não admite contestação, pela adopção das palavras de outros, fazendo-as suas ao eliminar as aspas desse discurso directo:

Acabaram os dias da liberdade sexual<sup>15</sup>

Fidelidade conjugal é o melhor meio para evitar o contágio da doença<sup>16</sup>

Abuso das leis da natureza resultou na sida<sup>17</sup>

Sida está a “moralizar” os costumes em África<sup>18</sup>



Medo da sida está a modificar o comportamento de solteiros<sup>19</sup>

Títulos centrados no alerta para com o desempenho sexual não canónico acontecem também até aos inícios dos anos 90 no *Correio da Manhã*, onde esta batalha moral foi mais visível e enfática. Na sua economia, contam a moral da história, numa linguagem coloquial e cúmplice, com as aspas a sugerir outros sentidos, também com avaliações, comentários e asserções formuladas com grau máximo de certeza. Alguns dos títulos repetem-se mesmo, com poucas semanas de intervalo. Em vários, a nova doença surge quase como justiceira, estigmatizando estereótipos da mulher sedutora e libertina. Os agentes das acções estão ausentes, quando pressuposto está que se dirigem aos “não seropositivos”, a *todos nós*. A título de exemplo, estes títulos que têm em comum a ênfase no verbo no presente, a acentuar a actualidade da enunciação, um presente que também é contínuo e ainda intemporal:

Só fidelidade conjugal evita contágio da SIDA<sup>20</sup>

SIDA está a contribuir para a fidelidade conjugal<sup>21</sup>

Casamento e fidelidade atraem cada vez mais a Suécia do sexo livre<sup>22</sup>

Medo de contágio da SIDA promove os bons costumes<sup>23</sup>

Suecas dizem que a SIDA provoca falta de amantes<sup>24</sup>

“Fuga” à SIDA implica alterações sexuais<sup>25</sup>

Sida: Promiscuidade sexual é a maior causa de contágio

Sida torna francesas fiéis<sup>26</sup>

Há no *Correio da Manhã* títulos que contrariam essa posição e que mostram, na sua apresentação, a distância do jornal em relação àquilo que neles se afirma, pelo uso de aspas. Aquelas são palavras que o jornal apresenta como não sendo suas:

“SIDA não é punição... mas sim doença”<sup>27</sup>

“É absurdo pensar que a SIDA é uma forma de punição”<sup>28</sup>

## A Sida, cá dentro

Nos primeiros anos, Portugal diferenciava-se do caos exterior por uma aparente quase imunidade.

Em 1984, os dois jornais noticiam a seropositividade do primeiro português, alguém que vem de fora, um emigrante, com o *Correio da Manhã* a acentuar que *é o único com sida*. Meses depois, informam da morte de António Variações, embora sem referência directa à nova doença. Em 1985, outros casos pontuais vão surgir, no Algarve, em Coimbra.

A par destas informações, o *Correio da Manhã* dá conta de preocupações com possíveis contágios, por parte de médicos e enfermeiros, da baixa incidência da sida no norte do país, do elevado custo do teste, de crianças hospitalizadas. Anuncia (*Já temos*) um novo centro especializado em doenças transmissíveis e que *Portugal “arma-se” na luta contra a SIDA*. Informa também que *Portugal não importa sangue* e que *Hemofílicos portugueses não correm riscos de sida*. O número de “casos” vai subindo, chega às quatro dezenas em 1986, mas está muito aquém dos grandes números dos títulos sobre outros países, como vimos. Em 1987, o jornal chama a atenção, em manchete de primeira página, para as palavras de um jovem seropositivo, que *vê a vida a fugir-lhe* e que *lhe faz confissões*, na primeira peça deste conjunto que ouve uma pessoa seropositiva.

Por contraponto a estes títulos e a outros que dão conta de preocupações de reclusos quanto ao contágio, ou do pouco conhecimento existente sobre preservativos, a partir de 1987, com o número de casos a continuar a subir, encontram-se títulos tranquilizantes, que fazem suas palavras de fontes institucionais:

Tudo bem no Algarve em matéria de SIDA<sup>29</sup>

SIDA em Portugal é extremamente rara<sup>30</sup>

SIDA em Portugal só afecta 54 pessoas<sup>31</sup>

Um milhão de portugueses mudou hábitos sexuais com medo da SIDA<sup>32</sup>

Sida não preocupa os portugueses<sup>33</sup>

Somos o país da Europa com menor taxa de sida<sup>34</sup>

Portugal é o penúltimo em casos de SIDA<sup>35</sup>

A tensão entre perspectivas diferentes quanto à situação portuguesa transparece mais cedo no *Diário de Notícias*, com títulos contraditórios como:

Apenas quatro casos de Sida entre residentes em Portugal<sup>36</sup>

Sida: afinal também temos<sup>37</sup>

Não há mais casos de Sida em Portugal<sup>38</sup>

Sida em Portugal não é muito grave<sup>39</sup>

Sida em Portugal está a aumentar<sup>40</sup>

Há poucas condições no País para evitar contágio da doença<sup>41</sup>

Sida em Portugal mergulhada no caos<sup>42</sup>

Português está informado sobre os perigos da sida<sup>43</sup>

Luta contra a SIDA: Portugal está orgulhoso<sup>44</sup>

Sida em Portugal causa preocupação<sup>45</sup>

Sida em Portugal tende a diminuir<sup>46</sup>

Sida dispara em Portugal<sup>47</sup>

### Conclusões

Pela cronologia destes títulos, podemos registar como se prolongou a ilusão do país

como um relativo oásis quanto à nova patologia, enquanto se teciam as mais variadas hipóteses sobre a sua “causa”, se davam conta dos infundáveis episódios da descoberta de uma cura a curto prazo e da inevitável batalha moral, que colocava a doença como da ordem do castigo, nomeadamente no campo da sexualidade.

Isto aconteceu sobretudo nos anos 80, num tempo onde vozes alternativas às das fontes institucionais – oficiais e religiosas sobretudo – ainda não se faziam ouvir nos media. Os primeiros anos da patologia no país foram assim marcados por dois movimentos paralelos: enquanto aumentava o número de pessoas identificadas como atingidas pelo vírus, liam-se mensagens contraditórias, mas marcadas pela metáfora do país como um relativo oásis face ao que se passava *lá fora*.

Nos anos 90, enquanto crescia, quase em silêncio, o número de pessoas infectadas, ao invés do que acontecia noutros países da União Europeia, nestes dois jornais diminuíam as peças e a Sida terá dificuldade em ser tratada jornalisticamente fora de grandes eventos ou das pequenas notícias de assaltos com a seringa como arma, fora de escândalos do sangue contaminado ou dos falsos medicamentos, fora da efeméride do seu Dia Mundial, a 1 de Dezembro.

## Bibliografia

**Fowler, R.** (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* (3ª ed.). London: Routledge, 1994.

**Maingueneau, D.** (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris, Dunod.

**Ponte, C.** (2004). *Notícias e silêncios. A cobertura da Sida no Diário de Notícias e no Correio da Manhã (1981-2000)*. Porto: Porto Editora

**Sontag, S.** (1977-1988). *La enfermedad y sus metáforas. El sida y sus metáforas*. Madrid: Taurus.

<sup>1</sup> Universidade Nova de Lisboa

<sup>2</sup> Esta pesquisa constitui a III Parte do Projecto de Investigação POCTI/COM/36218/99, *Elementos para uma teoria da notícia. Análise de caso sobre a mediação jornalística portuguesa de um problema social, VIH/SIDA*, coordenado por Nelson Traquina e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT).

<sup>3</sup> *Síndrome cubano já matou 564 pessoas*, título do *Diário de Notícias*, de 27 de Março de 1983. Secção Informação Geral. Notícia, não assinada, título a 2 colunas

<sup>4</sup> *Correio da Manhã*, 18 de Agosto de 1985. Notícia, não assinada. Título a 2 colunas. Imagem de crianças, em lixeira. Legenda: *Deficientes condições higiénicas expõem as pessoas a numerosas infecções, debilitando o sistema imunológico e deixando-as mais vulneráveis ao vírus da SIDA*

<sup>5</sup> *Correio da Manhã*, 12 de Dezembro de 1986. Notícia de página inteira, não assinada. Imagens do planeta Terra, visto do espaço e de rua em dia de chuva. Legenda: *As chuvas que caem sobre a Terra poderão ser veículo de transporte do vírus da SIDA*

<sup>6</sup> *Diário de Notícias*, 10 de Janeiro de 1988. Secção de Informação Geral. Notícia breve, não assinada

<sup>7</sup> *Correio da Manhã*, 17 de Agosto de 1985. Fonte: investigadores norte-americanos

<sup>8</sup> *Diário de Notícias*, 9 de Agosto de 1986. Secção de Informação Geral. Notícia breve, não assinada, título a 2 colunas.

<sup>9</sup> *Correio da Manhã*, 1988. Notícia breve, não assinada

<sup>10</sup> *Diário de Notícias*, 25 de Agosto de 1986. Secção de Informação Geral. Notícia, não assinada, título a 3 colunas.

<sup>11</sup> *Correio da Manhã*, 26 de Junho de 1987. Notícia, não assinada, título com destaque, a 2 colunas

<sup>12</sup> *Correio da Manhã*, 20 de Dezembro de 1991. Notícia breve, não assinada

<sup>13</sup> *Correio da Manhã*, 1987. Notícia breve, não assinada

<sup>14</sup> *Diário de Notícias*, 15 de Maio de 1992. Secção Quotidianos. Notícia breve, não assinada

<sup>15</sup> *Diário de Notícias*, 16 de Maio de 1987. Suplemento, chamada de primeira página, para entrevista com Elisabeth Taylor

<sup>16</sup> *Diário de Notícias*, 15 de Junho de 1987. Informação Geral. Notícia, não assinada, título a 4 colunas. Fonte: bispos espanhóis em carta pastoral. Foto de cientista, com máscara, em laboratório

<sup>17</sup> *Diário de Notícias*, 23 de Março de 1987. Notícia breve, não assinada, título a 5 colunas. Fonte: bispo de Setúbal

<sup>18</sup> *Diário de Notícias*, 28 de Novembro de 1990. Suplemento Medicina e Ciência. Feature de John Tierney, 2 páginas. Fotografias: criança negra a ser beijada por mulher branca, de manifestantes negros e de mulher com criança negra ao colo

<sup>19</sup> *Diário de Notícias*, 20 de Junho de 1991. Notícia breve, não assinada, título a 2 colunas

<sup>20</sup> *Correio da Manhã*, 1 de Agosto de 1985. Notícia não assinada. Fonte: director do Instituto de Práticas Sexuais Avançadas de São Francisco

<sup>21</sup> *Correio da Manhã*, 1985. Este título surge duas vezes nesse ano.

<sup>22</sup> *Correio da Manhã*, 27 de Agosto de 1986. Feature, página inteira, não assinada. Título à largura da página, em 3 linhas, fotografias de casal e carrinho de bebé, de jovens mulheres em fato de banho.

<sup>23</sup> *Correio da Manhã*, 21 de Maio de 1987. Notícia, não assinada, título a toda a largura da página

<sup>24</sup> *Correio da Manhã*, 23 de Julho de 1987. Notícia, não assinada, título a 3 colunas

<sup>25</sup> *Correio da Manhã*, 8 de Julho de 1989. Notícia, não assinada, título a 3 colunas, com destaque

<sup>26</sup> *Diário de Notícias*, 8 de Março de 1996. Secção Síntese/Sociedade. Notícia breve, não assinada

<sup>27</sup> *Correio da Manhã*, 17 de Maio de 1987. Suplemento “Correio dos Jovens”, manchete. Título retirado da resposta de um leitor a um inquérito lançado pelo suplemento

<sup>28</sup> *Correio da Manhã*, Junho de 1987. Suplemento “Correio dos Jovens”. Como o anterior, título retirado da resposta de um leitor a um inquérito lançado pelo suplemento

<sup>29</sup> *Correio da Manhã*, 1987. Notícia breve, não assinada, título a 2 colunas. Fonte: administrador regional de saúde

<sup>30</sup> *Correio da Manhã*, 1987. Notícia, não assinada. Título com destaque, 2 colunas. Fonte:

Norton Brandão, médico, no VI Congresso do Clínico Geral

<sup>31</sup> *Correio da Manhã*, 4 de Julho de 1987. Notícia, não assinada. Título a 2 colunas. Fonte: documento da Organização Mundial de Saúde

<sup>32</sup> *Correio da Manhã*, 25 de Novembro de 1987. *Feature* de Miguel Gaspar, 1 página. Título à largura da página, em duas linhas. Fonte: Grupo de Trabalho da SIDA

<sup>33</sup> *Correio da Manhã*, 22 de Março de 1988. Notícia breve, não assinada. Fonte: Sondagem da Gallop

<sup>34</sup> *Correio da Manhã*, 7 de Novembro de 1988. Notícia, não assinada, título a 2 colunas e 4 linhas. Fonte: Organização Mundial de Saúde

<sup>35</sup> *Correio da Manhã*, 1989. Notícia breve, não assinada. Título com destaque. Fonte: Ministra Leonor Beleza

<sup>36</sup> *Diário de Notícias*, 1 de Setembro de 1985. Informação Geral. Notícia, não assinada. Título a 4 colunas. Fonte: Gabinete do Ministro da Saúde

<sup>37</sup> *Diário de Notícias*, 5 de Setembro de 1985. Suplemento Saúde. Artigo assinado por Maria Guiomar Lima. Fotografia de homem, seropositivo.

<sup>38</sup> *Diário de Notícias*, 19 de Março de 1986. Informação Geral. Notícia, não assinada, título a 2 colunas. Fonte: Instituto Nacional de Sangue

<sup>39</sup> *Diário de Notícias*, 1 de Junho de 1988. Última página. Notícia, não assinada. Fonte: Leonor Beleza

<sup>40</sup> *Diário de Notícias*, 15 de Fevereiro de 1989. Informação Geral. Notícia, não assinada, 2 colunas. Fonte: Grupo de Trabalho da Sida

<sup>41</sup> *Diário de Notícias*, 18 de Fevereiro de 1989. Informação Geral. Notícia, não assinada, 2 colunas. Fonte: especialistas de saúde, reunidos em Simpósio

<sup>42</sup> *Diário de Notícias*, 29 de Novembro de 1994. Reportagem, com chamada de primeira página, a propósito do Dia Mundial da Sida.

<sup>43</sup> *Diário de Notícias*, 10 de Abril de 1988. Informação Geral. Notícia com base em sondagem. Título a 4 colunas. Quadros estatísticos e imagem de laboratório.

<sup>44</sup> Notícias Magazine. Artigo de opinião de Isabel Leal, psicoterapeuta e psicóloga clínica

<sup>45</sup> *Correio da Manhã*, 23 de Outubro de 1990. Fonte: ADDEPOS, Associação dos Direitos e Deveres dos Seropositivos e Portadores do Vírus da Sida

<sup>46</sup> *Diário de Notícias*, 28 de Novembro de 1990. Chamada de primeira página, que remete para uma reportagem assinada por Helena Mendonça, tendo como base um relatório do Grupo de Trabalho da Sida.

<sup>47</sup> *Diário de Notícias*, 28 de Julho de 1998. Manchete do jornal, que remete para uma reportagem assinada por Leonor Figueiredo. Esta peça baseia-se num estudo realizado por dois matemáticos e uma epidemiologista.

## O caso Jayson Blair / New York Times: da responsabilidade individual às culpas colectivas<sup>1</sup>

Joaquim Fidalgo<sup>2</sup>

“Examine the specific sins of Jayson Blair and you will find the common transgressions of everyday journalism. Blair put them together in a spectacular fashion to create a beast that is bigger than the sum of its parts. It’s time to stop shaking our heads at Blair’s audacity, which was immense, and focus on the habits of journalism”.  
Kelly McBride<sup>3</sup>

“These guys [director editorial e director-adjunto do The New York Times] did not go down because of the Jayson Blair affair, they went down because the Jayson Blair affair exposed a lot of other things”.  
Douglas C. Clifton<sup>4</sup>

### A justificação

O “caso Jayson Blair”, que agitou fortemente os meios do jornalismo e da indústria de “media” - sobretudo nos EUA, mas não só -, em meados do ano de 2003, podia não ter passado de apenas (mais) um caso de plágio na imprensa, concluído com um pedido de desculpas do jornal afectado e o despedimento do profissional responsável por uma conduta individual eticamente reprovável. Não seria, infelizmente, o primeiro - e não será porventura o último. Reduzido a um episódio individual, pontual, anómalo, fruto porventura de uma personalidade doente e marginal ao sistema mediático institucional, o caso não mereceria grandes análises ou debates. No entanto, ele acabou por ser muito mais do que isso. Para além da circunstância de ter ocorrido num dos mais prestigiados e poderosos exemplos mundiais da imprensa de referência, o *The New York Times* (NYT) - o que levou logo muita gente a glosar o mote de que “*se isto pode acontecer no NYT, então deve acontecer em todo o lado*”<sup>5</sup> -, ele provocou ondas de choque que fizeram tre-

mer a casa-mãe mas se propagaram muito para além dela, suscitando variadíssimos debates nos meios jornalísticos, académicos, associativos e empresariais, estimulando a revisão de regras de conduta e mecanismos de controlo de qualidade na imprensa (com realce para a necessária *accountability*, a prestação de contas aos leitores e à sociedade), questionando a eficácia e o grau de exigência da formação dos jornalistas em matérias do foro ético, enfim, alertando para um urgente *back to basics* no que toca aos princípios e valores fundadores do jornalismo, supostamente subalternizados ou ameaçados por uma envolvente sócio-económica e tecnológica muito pressionante e submetidos a uma lógica muito própria - a **lógica de mercado**.

Visto a esta luz, o “caso Jayson Blair”, por particularmente chocante que tenha sido, dadas a sua desmesura e a sua continuada impunidade, é mais do que uma anormalidade individual, mais do que uma aberração casuística, ultrapassável com a sua pública exposição e uma condenação exemplar; ele acaba (como acabou) por ser sinal e sintoma **(a)** de insuficiências graves de comunicação, organização e gestão no interior da empresa jornalística; **(b)** de pouca transparência e capacidade de diálogo / interacção do jornal com os seus leitores; **(c)** dos riscos de uma cultura de sucesso rápido e espectacular, que leva à desvalorização de regras e rotinas profissionais elementares; enfim, **(d)** da pesada responsabilidade que implica o ofício de jornalista, um ofício alicerçado em bases de confiança que nenhum controlo, por mais presente e rigoroso que seja, alguma vez conseguirá substituir completamente.

É elucidativo que, logo nos primeiros dias após o rebentar do escândalo, o próprio dono do NYT, Arthur Sulzberger, tenha vindo insistir em que aquele era um crime de uma pessoa só (“*The person who did this is Jayson Blair*”<sup>6</sup>) e que não devia, portanto, alargar-

se o leque de culpas ao conjunto do jornal, e designadamente aos responsáveis editoriais (“*Let’s not begin to demonize our executives*”). Estava ele longe de imaginar o que se sucederia em catadupa nas semanas seguintes. Jayson Blair foi despedido, sim, mas os principais responsáveis editoriais do *NYT* - o director e o director-adjunto - também acabaram por se demitir, ao mesmo tempo que se procedeu a uma reorganização vasta do jornal, da sua direcção, da estrutura de chefia, dos procedimentos internos, dos mecanismos de relação com os leitores, até do Livro de Estilo. Tudo na sequência de (mesmo que não só por causa de) Jayson Blair.

### A história

Valerá a pena recordar os principais factos deste caso.

Jayson Blair, um repórter negro<sup>8</sup> de 27 anos, pertencente aos quadros redactoriais do *NYT* desde 1999 (mas já conhecedor da casa desde que, ainda estudante universitário, ali fizera um ambicionado estágio profissional no Verão de 1998), demitiu-se no dia 1 de Maio de 2003, depois de se ter descoberto que plagiara, inventara ou distorcera uma série de informações e citações em grande número dos trabalhos jornalísticos que assinara, alguns na primeira página. O motivo próximo foi a denúncia, feita por uma jornalista do *San Antonio Express-News* (antiga colega de Blair na Universidade de Maryland e no estágio de 1998 no *NYT*), de que ele copiara partes de uma reportagem por ela publicada originalmente, a propósito de familiares de um soldado americano morto no Iraque. A denúncia do caso saiu a público nas páginas do *Washington Post* (*WP*), concorrente conhecido do *NYT* - e, curiosamente, um jornal que, anos atrás (1980), se tinha visto a braços com um embaraço semelhante: a célebre história da repórter Janet Cooke, que recebeu até um Prémio Pulitzer pela reportagem que fizera sobre uma criança toxicodependente e que, pouco tempo passado sobre a publicação, se descobriu ter sido totalmente inventada.

Dadas algumas suspeitas já vindas de trás, o incidente levou a uma investigação no interior do jornal, da qual se concluiu que

Jayson Blair vinha sistematicamente, desde há anos, plagiando textos, inventando citações, escrevendo de sítios onde nunca tinha ido, ‘fabricando’ notícias e situações. Só entre Outubro de 2002 e Abril de 2003, altura em que esteve integrado na equipa de jornalistas que faziam o acompanhamento noticioso dos grandes assuntos nacionais, foram descobertas invenções ou incorrecções em 36 dos 73 textos assinados por Jayson Blair. Acresce que, nos quatro anos precedentes em que trabalhara no *NYT*, o repórter já tinha sido obrigado a fazer mais de 50 correcções em trabalhos de sua autoria.

Logo a 11 de Maio de 2003, o *NYT* publica um longo texto de quatro páginas, com abertura na primeira página, em que expõe detalhadamente as dezenas de “*actos de fraude jornalística*”<sup>9</sup> assacados ao seu jovem repórter, ao mesmo tempo que pede aos leitores que lhe façam chegar eventuais novas denúncias. Este invulgar pedido de desculpas e esta retratação pública não puseram, contudo, um fim ao caso, como parecia ser desejo dos mais altos responsáveis do *NYT*: resumir tudo a um ‘desvio’ individual, com laivos até patológicos (soube-se, entretanto, que Blair tinha uma história de problemas do foro psicológico, associada a dependências do álcool e de drogas que ele próprio confirmaria), mas insusceptível de beliscar a honorabilidade ou a credibilidade do jornal como um todo. Aliás, o próprio pedido de desculpas, nos termos em que foi feito, suscitou reacções diversas. Não faltou, de um lado, quem aplaudisse a iniciativa:

“O jornalismo americano raramente produziu algo semelhante ao extraordinário acto de contrição que o *NYT* publicou no domingo [11.5.03]”. (*Tim Rutten*<sup>10</sup>)

“Ao decidir-se pela exposição das fraudes em quatro páginas de uma edição de domingo, o jornalão novaiorquino derrubou o fetichismo em torno da infalibilidade da imprensa e confirmou o princípio de que todos os poderes devem ser fiscalizados e devassados. Broncas, suspensões e demissões, até então mantidas entre



quatro paredes ou divulgadas de forma circumspecta, agora serão do domínio público. Sem privilégios, livres dos constrangimentos corporativos e solidariedades gremiais”. (*Alberto Dines*<sup>11</sup>)

Em contrapartida, outras vozes foram um pouco mais além, sugerindo que o “*acto de contrição*” público, por muito respeitável que parecesse, podia estar a escamotear alguns dos elementos mais importantes e sensíveis deste escândalo:

“Veja-se o artigo de quatro páginas do Times, supostamente contando tudo acerca de Blair. Pelo tom auto-complacente da peça, bem como do editorial desse dia, tornava-se bem claro que o Times pensava que estava a deixar o escândalo para trás das costas. Mas qualquer leitor mediano - que não a gestão do Times - podia ter-lhes dito que este “dizer-tudo” não dizia nada sobre o cerne da história. As questões da raça ou da cultura do Times ou o estilo pessoal de [gestão] Raines eram passadas em claro”. (*Mandy Grunwald*<sup>12</sup>)

“[A autocritica publicada pelo NYT] foi um julgamento em que o Times funcionou como investigador, acusador, advogado de defesa, juiz, júri e executante. Foi um julgamento-espectáculo (‘show trial’), destinado a expurgar o rasto e a memória de Jayson Blair e a procurar a absolvição dos leitores. (...) Este ritual de confissão, absolvição e penitência acaba, sem querer, por esconder tanto quanto revela. As instituições têm os comportamentos desviantes que merecem. (...) Jornais que valorizam o original, o espantoso e o rápido arriscam-se a ter muitos plágios e fabricações”. (*James Carey*<sup>13</sup>)

Face à perplexidade crescente sobre como tinha sido possível um jovem repórter ludibriar tanta gente, durante tanto tempo, numa das organizações jornalísticas mais poderosas e supostamente mais fiáveis dos EUA,

rapidamente se descobriu uma série de problemas de fundo no interior da redacção, que iam muito para além dos episódios protagonizados por Jayson Blair, e nos quais era preciso mergulhar para entender melhor o que se passara:

- **falhas de comunicação** (Blair levantara suspeitas numa determinada secção do jornal mas era transferido para outra e o novo responsável não conhecia o seu historial)<sup>14</sup>;

- **desatenções inexplicáveis** (Blair, entre Outubro 2002 e Abril 2003, escrevera textos supostamente de mais de 20 cidades diferentes, pertencentes a seis estados, mas não apresentara nem uma conta de hotel, bilhete de avião ou despesa de transporte - porque, de facto, nunca saíra do seu apartamento em Nova Iorque - e ninguém pareceu espantar-se com tal situação);

- **suspeitas de favoritismos pessoais** (Blair foi promovido para a equipa nacional quando já se acumulavam muitas dúvidas sobre a lisura de alguns dos seus procedimentos e se sucediam as correcções aos seus textos, sendo que o director Howell Raines gostava do seu estilo “agressivo”, da sua “fome” de trabalho e da sua disponibilidade permanente, o mesmo sucedendo com o director-adjunto, Stephen Boyd, negro como Jayson, e muito empenhado em favorecer a política de “diversidade” no jornal);

- **gestão demasiado centralizada e verticalizada por parte da Direcção Editorial** (propiciadora, de acordo com os jornalistas da casa, de um clima de intimidação, de individualismo, de falta de debate interno, e também de desresponsabilização das chefias intermédias).

Os variadíssimos debates, internos e externos, à volta destas questões, rapidamente amplificados (sinal dos tempos...) pelo recurso generalizado à comunicação através de *e-mails*, de *chat-rooms* e de *weblogs*<sup>15</sup>, depressa tornaram evidente que o caso não iria resolver-se tão facilmente como se imaginara, pois adquirira uma dimensão muito superior à do indivíduo Jayson Blair - e já extravasara, inclusivamente, dos muros tradicionalmente sóbrios da “*Old Gray Lady*”, como na gíria costuma ser apodado o circunspecto *NYT*.

Que as coisas ganhavam uma dinâmica acelerada prova-o o facto de, ainda nesse mês

de Maio de 2003, mais um conhecido (e premiado) jornalista do *NYT*, Rick Bragg, se ter demitido, depois de suspenso disciplinarmente por duas semanas. A falha profissional apontada, no caso, foi a utilização, numa reportagem, de materiais recolhidos no terreno por um colaborador *freelancer* do jornal, e não directamente por Bragg, sem que tal circunstância (e designadamente a assinatura do colaborador, sob a forma de co-autoria) tenha sido dada a conhecer aos leitores. Algo, disse mais tarde Rick Bragg, que era prática corrente no *NYT*<sup>16</sup>, e que só fora questionada agora porque haveria um excesso de zelo para ‘limpar a face’ da casa e um clima de “*caça às bruxas*” na esteira do escândalo Jayson Blair (ironizava-se até com o nome deste, aludindo a uma espécie de “*Blair Witch Hunt Project*”...).

Howell Raines e Gerald Boyd, respectivamente director editorial e director adjunto, acabam por ter de resignar. A demissão, apresentada em 5 de Junho, é logo aceite pelo proprietário do *NYT*, ele que, menos de um mês antes, tinha garantido que não aceitaria tais demissões, pois não desejava “*demonizar*” quem quer que fosse. A medida parece ter sido generalizadamente bem aceite no interior do jornal, embora houvesse também quem se perguntasse, aqui e ali, se não se estaria “*a fazer dos jornalistas bodes expiatórios de um sistema disfuncional*”<sup>17</sup>. O ponto mais significativo era, afinal, a confirmação, já antes vislumbrada, de que estas saídas “*tiveram menos a ver com os desastres de Blair e Bragg do que com o consertar uma redacção que para muitos tinha perdido moral desde que Raines e Boyd assumiram funções*” e onde se multiplicavam “*queixas sobre o funcionamento autocrático do director*”<sup>18</sup>.

Entretanto, uma comissão de 20 peritos e nomes prestigiados do jornalismo, quer de dentro quer de fora do jornal, começou a trabalhar para tentar perceber melhor tudo o que corra mal com Jayson Blair, tudo o que corria mal num jornal que permitia essas ‘aberrações’ e tudo o que seria preciso alterar para, no essencial, recuperar uma credibilidade que se sentia tinha sido fortemente abalada. A decisão de fazer esta vasta auditoria interna era justificada com grande clareza e sentido auto-crítico nas próprias páginas do jornal:

“Uma série de êxitos bastante espectaculares pode ter-nos tornado demasiado auto-convencidos, demasiado seguros de que o futuro traria simplesmente mais do mesmo. Agora estamos a reexaminar algumas das nossas regras e estruturas internas”.<sup>19</sup>

A comissão de peritos - chamada “*Siegal Comitee*”, a partir do nome de Allan M. Siegal, antigo editor do jornal -, haveria de apresentar o seu relatório final logo em Julho de 2003, com uma série de sugestões que rapidamente foram aceites pelos responsáveis do *NYT*: a nomeação, até aí sempre recusada, de um Provedor do Leitor (“*public editor*”) - que assumiu funções em Dezembro de 2003 -, a nomeação de dois novos editores para tratar quer da vigilância pelo respeito das regras e procedimentos internos (“*standards editor*”), quer do recrutamento e formação de novos jornalistas (“*staffing and career development editor*”), a revisão e pormenorização de algumas das normas do Livro de Estilo do jornal, nomeadamente as que procuram restringir ao máximo o recurso a fontes não identificadas e as que obrigam a um respeito escrupuloso da transcrição de citações em discurso directo, quando apresentadas entre aspas.

Ultrapassada a tentação inicial de sacrificar apenas o responsável individual por um conjunto de anormalidades e seguir em frente, admitida a suposição de que ele era, ao menos em parte, **produto** e **sintoma** de problemas mais vastos no conjunto da redacção, o jornal americano acabou por ir bastante mais fundo na tentativa de recuperar a sua credibilidade. Não se ficou pelo ‘expurgar’ de um jornalista funcionando de modo supostamente marginal ao sistema e à cultura do jornal; questionou esse próprio sistema, essa própria cultura, no pressuposto de que, independentemente do lado aberrante ou até sociopata de Jayson Blair, uma conduta individual escandalosa encontrara no *NYT* do tempo um terreno bastante propício onde germinar e progredir com aparente impunidade, quando não com aplausos e promoções. Ou seja: o mesmo ‘caldo’ que permitira um Jayson Blair podia, a manter-se, permitir ou favorecer outros, maiores ou mais pequenos.



## As principais controvérsias

Da história aqui evocada emergiram, ao longo de semanas, diversas controvérsias importantes, tendo em vista a compreensão do que se passara e a necessidade, por muitos pressentida (dentro e fora do *NYT*), de tirar algumas lições para o futuro. Assistiu-se, assim, a uma progressão de argumentos, numa lógica quase de círculos concêntricos, que num primeiro círculo responsabilizava essencialmente o jovem Blair (sem esquecer a circunstância de ser negro), num segundo círculo alargava as culpas a uma cultura e a um sistema específico (o do *NYT*) cujo funcionamento levantava sérias reservas, e num terceiro círculo inscrevia esse sistema num outro, mais vasto, o do mercado dos *media* (e dos *media* mercantilizados), onde seriam detectáveis algumas *razões de fundo* para a explicação destes escândalos jornalísticos<sup>20</sup>. Atentemos nesses três níveis de responsabilização.

## O jovem jornalista negro

As características de personalidade de Jayson Blair, visíveis desde os tempos em que estudara jornalismo na Universidade de Maryland, foram frequentemente invocadas para explicar a sua longa história de mentiras no *NYT*: distúrbios psicológicos, tendências maniaco-depressivas - que obrigaram, juntamente com alguma dependência de álcool e drogas, a tratamentos médicos -, ambição, desejo de sucesso nos “*big-time media*”, vontade de se destacar<sup>21</sup>. Para além disso, debateu-se, por vezes com algum excesso, a questão de saber se ele tinha sido tratado com maior condescendência (ou até se tinha tido tão rápida entrada nos quadros redactoriais do prestigiado *NYT*) pelo facto de ser negro. Convirá recordar que tudo isto se passou numa altura (fins dos anos 90 do século passado) em que o tema da “*diversidade*” era presença constante e ‘politicamente correcta’ no discurso dos grandes *media* americanos, defendendo-se uma atitude de “*discriminação positiva*” (“*affirmative action*”) que tornasse mais presentes as diversas minorias - mulheres, negros, hispânicos - no seio das redacções.

O próprio *NYT*, embora sublinhando os méritos do jovem candidato a jornalista e a sua “*notável história de trabalho*”, não deixou de referir, no seu célebre ‘*mea culpa*’ de 11.5.03, que Blair fora admitido para um primeiro estágio no *NYT*, no Verão de 1998, no âmbito de “*um programa de estágios que estava então a ser usado em grande parte para ajudar o jornal a diversificar a sua redacção*”. E também Jayson Blair não se coíbiu de fazer referências a essa circunstância (“*Eu era um negro no NYT, algo que te prejudica tanto quanto te ajuda*”<sup>22</sup>), mas admitindo-se igualmente vítima de discriminação negativa: “*Acho que teria sido mais difícil entrar no Times, se fosse branco, e acho que provavelmente também não teria caído tão depressa*”<sup>23</sup>. A verdade é que, como lembrou Dan Kennedy<sup>24</sup>, houve nos últimos anos muitos mais escândalos com jornalistas brancos nos EUA, o que não admira, uma vez que, conforme lembra, só cerca de 12 por cento dos jornalistas empregados por redacções americanas provém de minorias e só pouco mais de cinco por cento são negros. Sucede, contudo, que nos casos com brancos nunca costuma fazer-se referência à cor da pele.

Esta linha de argumentação sobre a raça rapidamente foi contestada por diversos comentadores dos *media*, que viam nela sobretudo uma tentativa do *NYT* de encontrar desculpas fáceis e rápidas para o sucedido e, assim, ficar de bem com a sua própria consciência: seria uma justificação pela *excepção*, sem pôr em causa a *regra* do funcionamento do jornal. Para além disso, surgiram receios de que, através deste caso negativo, começasse a pôr-se em causa o esforço dos *media* americanos por construir redacções com maior “*diversidade*” em termos de minorias. Considerando não só “*falso*” como “*tolo*” dizer que este caso tinha essencialmente a ver com a raça, o Provedor do Leitor do *Chicago Tribune*, Don Wycliff, acrescentava que igualmente “*tola*” era “*a ideia de que o comportamento de Blair de algum modo pode demonstrar o falhanço de todos os esforços para diversificar os ‘staffs’ das redacções da América*”<sup>25</sup>.

## O interior do ‘NYT’

De culpas e responsabilidades meramente individuais passou-se, então rapidamente para a descoberta de eventuais culpas mais alargadas, alegadamente decorrentes do próprio ‘sistema’ e modo de funcionamento do *NYT*, até porque uma das maiores interrogações do caso continuava a ser como fora possível a um jovem repórter, mesmo invulgarmente dotado para a mentira, conseguir manter aquelas práticas durante anos, e no bastião mais forte, mais exposto, supostamente também mais organizado, da imprensa americana:

“Blair parecia intocável não por causa da raça, dizem jornalistas do *Times*, mas porque se ajustava ao molde de Raines [o director] de um jovem sôfrego [‘hungry’], disponível e empreendedor [‘single go-getter’], capaz de cair de pára-quedas num sítio e produzir rapidamente uma história”. (Howard Kurtz<sup>26</sup>)

“À respeitabilidade e à verificação das fontes, ele [Howell Raines, o director] prefere uma política de golpes [‘coups’], postos em destaque na primeira página. Selecciona uma equipa de jornalistas-vedeta, aos quais confia as melhores reportagens. Apesar da sua falta de experiência, Blair é um deles”. (Fabrice Rousselot<sup>27</sup>)

“A real lição do caso Blair é que o sistema do *Times* para lidar com o rigor [‘accuracy’] no seu jornal e a disciplina na sua redacção é muito facilmente infringido - se é que existe sequer algum sistema. (...) Uma incontornável conclusão deste escândalo é que o *Times* desenvolveu uma tolerância doentivamente dependente [‘addictive’] face a fontes anónimas, a cocaína [‘crack cocaine’] do jornalismo”. (N/A<sup>28</sup>)

“Se a liderança do *Times* tiver juízo, deve reconhecer este desastre institucional em tudo o que ele é de facto e reflectir sobre a cultura que

o produziu. Isso não fará apenas mudar editores; fará mudar atitudes”. (David Broder<sup>29</sup>)

Para além das já referidas *tendência para favoritismos pessoais* (com vantagem para os jornalistas mais ambiciosos, hiper-competitivos, sempre ‘em cima’ de histórias candidatas à primeira página<sup>30</sup>) e *fragilidade da comunicação interna* (que fez, por exemplo, com que até colegas de Blair, aparentemente conhecedores de algumas situações duvidosas, não se sentissem à vontade para avisar os editores ou os directores), o interior da redacção do *NYT* e as suas rotinas de funcionamento pareciam conter alguns ingredientes propiciadores deste tipo de condutas.

Um das mais insistentemente apontados e debatidos foi o do recurso excessivo, e raramente questionado pela hierarquia, a *fontes não identificadas*, mesmo em matérias de importância nacional que davam títulos de primeira página. Era na garantia de confidencialidade que se escudava Jayson Blair para inventar ou distorcer citações com razoável impunidade, pois nem sequer os editores directos cuidavam muitas vezes de saber quem eram as fontes por ele consultadas<sup>31</sup>. Este é um procedimento bastante generalizado, sobretudo no jornalismo político americano (e não só...), não faltando quem o veja em alguma medida legitimado pelo impacto histórico do “caso Watergate”, descoberto e desenvolvido com a preciosa ajuda de uma até hoje anónima “*Garganta Funda*”. Embora, na generalidade dos jornais, os responsáveis editoriais tendam a concordar em que este recurso deve ser usado com parcimónia e prudência, ele entranhou-se de tal modo nos hábitos de quem *faz* e quem *cobre* a actividade política (com ganhos para ambas as partes e sempre com o argumento final de que ‘se eu não faço, o meu concorrente faz e fica em vantagem’), que as práticas raramente se adequam às doutrinas<sup>32</sup>. Não foi certamente por acaso que uma das consequências mais imediatas do “caso Blair” se traduziu na revisão muito pormenorizada, em diversos jornais para além do *NYT* (um deles foi o competidor directo *Washington Post*) das circunstâncias em que podem utilizar-se fontes não identificadas. E uma das novas normas adoptadas foi a de

que, sendo necessário ocultar o nome de uma fonte de informação num texto publicado, ele deve, em todo o caso, ser revelado ao editor responsável (com o natural dever solidário de sigilo, que obriga não só o *jornalista*, mas o *jornal*).

Esta foi, afinal, uma das medidas tendentes a aperfeiçoar e a reforçar os mecanismos de controlo e de “*accountability*”- de responsabilização, de prestação de contas - no interior do *NYT*, pois se concluiu que eles eram poucos e frágeis, a ponto de permitirem os abusos continuados de Jayson Blair sem grandes sobressaltos. Este reduzido controlo das matérias a serem publicadas é em parte compreensível para o

meio em questão<sup>33</sup>, mas em parte também pouco desculpável no caso vertente, atendendo aos ‘rastos’ que Blair foi deixando e às estranhas coincidências que o envolviam (por que motivo os outros *media* não pegavam em algumas das ‘cachas’ divulgados pelo repórter?...). Como sintetizava Rem Rieder,

“Não há maneira de impedirmos pessoas sem escrúpulos de fazerem coisas más. Mas tem de haver uma maneira de as apanhar mais rapidamente – particularmente quando deixam tantas pistas”.<sup>34</sup>

Mas não só para dentro de portas se sentia a falta de “*accountability*”. A ausência de instrumentos facilitadores da “*comunicação dos leitores com o jornal*” (de que foi exemplo muito comentado a inexistência de um Provedor do Leitor, sempre recusado, até à data, pelos responsáveis do *NYT*) terá ajudado a explicar uma das maiores perplexidades deste caso: por que motivo as pessoas envolvidas nas invenções, distorções ou plágios saídos da caneta de Blair nunca, ou quase nunca, se queixaram ao *NYT*? Ficou a ideia de que elas estarão já acostumadas a tais práticas jornalísticas e a olhá-las como “*procedimentos normais*”- o que é grave -, ou, então, que não acreditam que alguma iniciativa nesse domínio possa ser bem recebida e produzir algum efeito concreto no jornal - o que não é menos grave<sup>35</sup>.

## O contexto envolvente

Num terceiro, e mais alargado, nível de reflexão sobre as potenciais origens e razões deste tão notório desvio às regras básicas do jornalismo por parte de um jovem repórter aparentemente talentoso e bem formado numa escola da especialidade, diversos analistas e estudiosos chamaram a atenção para o contexto mais vasto em que estas práticas individuais (de Jayson Blair) e colectivas (do *NYT*) se inseriam, e de onde em alguma medida decorriam. Sem querer desculpar a *pessoa concreta* que tantas fraudes cometera (como comentava o director do *The Denver Post*, Greg Moore, “*pode parecer assustador, mas toda esta actividade é baseada na confiança*”<sup>36</sup>) ou o *jornal concreto* onde elas puderam acontecer tão continuamente (como dizia David Broder, “*o pecado mais fundo do jornalismo dos grandes meios é a arrogância, a crença na nossa onisciência, a crença de que sabemos tanto que não precisamos de ouvir as vozes críticas*”, e “*o Times enquanto instituição é quem lidera o grupo no que toca à arrogância*”<sup>37</sup>), o episódio chamou a atenção para algumas tendências mais recentes da indústria mediática, bem como das suas envolventes económico-empresarial e tecnológica, que podem propiciar este tipo de comportamentos pouco profissionais e nada éticos.

“Segundo diversos analistas, o escândalo Blair é sintomático de uma erosão generalizada na ética do jornalismo que começou há cerca de 15 anos, quando a difusão dos jornais começou a descer rapidamente. Os jornais, vendo os seus leitores sugados pela televisão, começaram a pedir histórias mais coloridas e envolventes”. (*Alexandra Marks*<sup>38</sup>)

“Quanto àquilo que está mal genericamente no jornalismo americano, precisamos de uma nova definição de sucesso (...) Blair operava sob o credo (auto-imposto ou não) de que, para conseguir subir numa profissão e num negócio que cada vez mais mede as suas vitórias pela celebridade e não

pela substância, uma pessoa tem que ganhar grande (*'win big'*) e ganhar muitas vezes. É uma mentalidade que cresceu nos últimos 20 anos". (*Ed Goodpaster*<sup>39</sup>)

"O fosso entre ideais professados e práticas encorajadas é precisamente aquilo que um sociopata explora. Essas personalidades são especialmente capazes de retirar vantagem da fraqueza e da vaidade de organizações e de indivíduos, de saber quem precisa de ser bajulado e de que modo, e que caminhos podem ser atalhados com segurança. Eles reconhecem o poder de um segredo bem guardado: a cultura do jornalismo professa lealdade à verdade, minúcia, contexto e sobriedade, mas de facto recompensa a proeminência, a 'catcha', o destacar-se da multidão e a narrativa capaz de fascinar. Os sociopatas acreditam que só estão a dar aos seus superiores aquilo que é secretamente desejado. (...) O número de jornalistas assim arrisca-se a ir aumentando no mundo que estamos a criar. (...) Os sociopatas, em toda a sua anormalidade, dão-nos novamente lições sobre os mistérios mais recônditos do normal". (*James Carey*<sup>40</sup>)

Foi certamente por estes motivos enquadradores que o caso de Jayson Blair acabou por adquirir uma dimensão bem superior a ele próprio ou ao seu jornal, apontando pistas de reflexão para o jornalismo que se faz hoje, designadamente na imprensa, e até nos órgãos de comunicação - os chamados "*de referência*" - que nos habituáramos a ver, apesar de tudo, com vontade de resistir aos apelos fortes da informação-espectáculo, da facilidade, da ligeireza ou do nivelamento 'por baixo' no que toca à tentativa de captação de audiências.

Estas pressões sentem-se *nas empresas de media* e particularmente *nas redacções*, onde os constrangimentos económicos e a escassez progressiva (aliada à precariedade crescente) de emprego aumentam a competição, impõem ritmos de produção dificilmente

compagináveis com o rigor ou o aprofundamento razoável das matérias e fragilizam a capacidade de resistência a solicitações de trabalho eticamente duvidosas. É também num 'caldo' destes que podem surgir e medrar - por vezes com o incentivo das próprias chefias - comportamentos do tipo do de Jayson Blair:

"No hiper-competitivo mundo dos media mais importantes, a tentação de fazer batota foi obviamente maior do que aquilo que Blair podia aguentar. "Ele parecia estar a fazer o trabalho de três pessoas - três *talentosas* pessoas - e ganhava o respeito e gratidão dos seus directores. Como poderia ele parar?...". (*Dan Kennedy*<sup>41</sup>)

Mas o problema não está apenas no interior das redacções, ou até nas escolas que preparam futuros jornalistas - e que, na sequência deste caso, começaram um pouco por toda a América a perguntar-se se estarão a dar aos jovens a formação ética adequada, e necessária, para a imersão neste mercado tão tentador como exigente. O contexto envolvente aqui referido sugere também uma erosão acentuada *na relação entre as pessoas e os media*, bem como *nas representações* que hoje têm do jornalismo em geral, e dos jornalistas em particular. A impressão frequente de que "*não vale a pena queixarmo-nos aos jornais*" porque "*todos fazem isso*", ou a aceitação passiva de grandes ou pequenas 'ficções' a temperar os 'factos' como algo normal no trabalho de jornais e televisões, é um sintoma que vai corroendo uma relação que devia ser de confiança - e que tem efeitos profundos no contexto de uma sociedade democrática, como eloquentemente explicou Richard C. Wald:

"Então o caso de Jayson Blair está empolado, certo? Errado. Ele fere o Times, o que é uma vergonha; ele fere o jornalismo, embora nós sobrevivamos a isso; mas ele fere a sociedade de modos que normalmente não são muito considerados (...)"

"Se uma série de gente desistiu, ou não conseguiu queixar-se de uma

instituição tão proeminente como o NYT, se as pessoas não se queixam acerca de uma miríade de outras coisas que estão erradas, então a separação entre a imprensa e as pessoas já vai suficientemente longe e fundo para se tornar perigosa para todos nós (...). “Quando a informação se torna passageira e não valiosa, quando já não interessa quem a traz até ti ‘porque eles são todos iguais’, a sociedade civil tem um problema. (...) A nossa sociedade é baseada na informação, simultaneamente aceite como verdadeira e importante de se ter. Se nós pensamos que não é verdadeira e que não vale a pena queixarmo-nos disso, então temos um problema muito maior do que o Sr. Blair ou o New York Times”<sup>42</sup>.

Vale a pena sublinhar, apesar de tudo, que este caso parece ter esprevidado um pouco os leitores de jornais (também graças à capacidade de iniciativa que estes finalmente mostraram, abrindo canais de comunicações mais ágeis com os seus públicos, solicitando expressamente o envio de queixas ou críticas e fazendo eco delas com uma receptividade

nem sempre verificada no passado), sugerindo que todas as partes podem ter tirado alguns dos ensinamentos do sucedido. Um deles é o que foi posto em evidência pela directora de um pequeno diário americano, Jeannine Guttman, ao sustentar que “*os leitores são o supremo posto de controlo da qualidade dos jornais*”<sup>43</sup>. O controlo, afinal, que não funcionou no NYT.

No fundo, era tudo mais fácil se pudéssemos resumir o episódio de Jayson Blair a um desvio patológico, a um comportamento aberrante e exterior ao sistema, a uma anormalidade individual rapidamente identificável, isolável e expurgável. Do que em diversos meios profissionais e académicos se foi reflectindo e debatendo sobressai, contudo, a ideia bastante clara de que o caso foi muito para além disso - na dimensão, no impacto e nas consequências -, tendo sido encarado (e trabalhado) como sinal particularmente revelador de um *tempo* e de um *modo* que suscitam tantas interrogações como apreensões. Como dizia James Carey no texto acima referido <sup>44</sup>, foi mais uma vez um sociopata a dar-nos, com todas as suas *anormalidades*, ensinamentos importantes quanto às teias que vamos tecendo sob a capa do *normal*.



<sup>1</sup> Este trabalho inscreve-se no projecto de investigação “MEDIASCÓPIO - Estudo sobre a reconfiguração do campo da comunicação e dos media em Portugal”, em curso no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), através do Programa Sapiens.

<sup>2</sup> Universidade do Minho

<sup>3</sup> Kelly McBride, “What’s fit to print”, in Poynter Ethics Journal – PoynterOnline, 11.5.03.–

<sup>4</sup> Douglas C. Clifton, cit. por Joe Strupp, “Lessons from the Blair affair”, in Editor & Publisher, ed. de 9.6.03.

<sup>5</sup> Robert Leger, presidente da Society of Professional Journalists (EUA), cit. por Mark Fitzgerald, “Blair fallout impacts newspapers across U.S.”, in Editor & Publisher, ed. de 20.5.03.

<sup>6</sup> Cit. em “Correcting the record - Times reporter who resigned leaves long trail of deception”, N/A, in The New York Times, ed. de 11.5.03.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> A referência à cor de pele do jornalista é significativa para a compreensão global da história, pois, como adiante se verá, foi um dos elementos mais presentes nas polémicas então geradas.

<sup>9</sup> N/A, “Correcting the record - Times reporter who resigned leaves long trail of deception”, in New York Times, ed. de 11.5.03.

<sup>10</sup> Tim Rutten, “A sweeping journalistic mea culpa”, in Los Angeles Times, ed. de 12.5.03.

<sup>11</sup> Alberto Dines, “Fim da caixa preta, controle social: avanço republicano”, in Observatório da Imprensa, 27.5.03.

<sup>12</sup> Mandy Grunwald, “Journalists used to judging, not to being judged”, in American Journalism Review – AJR.Com, ed. especial, Junho de 2003.

<sup>13</sup> James Carey, “Mirror of the Times”, in The Nation, ed. de 29.5.03.

<sup>14</sup> O próprio NYT o admitiu, no extenso “mea culpa” da edição de 11.5.03: “*Algo falhou claramente na redacção do Times. Parece ter sido a comunicação – ela que é o próprio objectivo do jornal*”.

<sup>15</sup> Mark Glaser, num texto publicado na Online Journalism Review (“For bloggers, NYT story was fit to print” - 10.6.03), chega a sugerir que a agitação provocada por esta história nos meios da Net significou para o “site Romenesko” – um conhecido “weblog” de comentário e crítica dos “media” –, em termos de promoção, “*o que a primeira Guerra do Golfo Pérsico significou para a CNN*”.

<sup>16</sup> “*Há ali [no NYT] uma grande diferença entre a política de assinaturas e a prática de*

*assinaturas*”, disse Rick Bragg, cit. por Tara Burghart, “New York Times reporter Bragg resigns”, in Associated Press Online, 29.5.03.

<sup>17</sup> Estas são palavras de Errol Cockfield, presidente da Associação Nova-Iorquina de Jornalistas Negros, que acrescentou: “*Há muitos jornalistas negros que se interrogam sobre se, num esforço para restaurar a credibilidade, o NYT não terá ido longe demais*” (Errol Cockfield, citado por Jacques Steinberg, “Times’s two top editors resign after furor in writer’s fraud”, in The New York Times, ed. de 6.6.03). Convém recordar, de resto, que o editor-adjunto Stephen Boyd, agora demitido, era o primeiro negro, em toda a história do NYT, num cargo de tão alta responsabilidade.

<sup>18</sup> Joe Strupp, “Lessons from the Blair affair”, in Editor & Publisher, ed. de 9.6.03.

<sup>19</sup> N/A, “Leadership at the Times” (Editorial), in The New York Times, ed. de 6.6.03.

<sup>20</sup> E convirá notar que o “caso Blair” não é único, pois situações igualmente graves foram encontradas, na última vintena de anos, nos mais importantes jornais americanos: The Washington Post / “caso Janet Cooke” (1980), The Wall Street Journal / “caso R. Foster Winans”, Los Angeles Times / “caso Staples Center” (1999), USA Today / “caso Jack Kelley” - o mais recente, ocorrido já em 2004 -, The Boston Globe / “caso P. Smith & M. Barnicle” (1998), New Republic / “caso Stephen Glass” (1998) - deste último, aliás, se fez o filme “Shattered Glass”, cuja estreia em Portugal ocorreu em Abril de 2004. No caso português, a memória recente (Janeiro/Fevereiro de 2003) traz-nos a cena o caso de plágio protagonizado por Clara Pinto Correia nas páginas da revista “Visão”.

<sup>21</sup> Como ironiza Aileen Jacobson (“Struggles for an “idealistic liar””, in Newsday.Com, 15.3.04), essa tendência levou-o mesmo a decidir acrescentar um “y” ao seu mais banal nome original - Jason.

<sup>22</sup> Jayson Blair em entrevista a Sridhar Pappu, ““So Jayson Blair could live, the journalist had to die””, in New York Observer, ed. de 26.5.03.

<sup>23</sup> Jayson Blair em entrevista a Brian Braiker, “The Blair Witch Project”, in Newsweek, ed. de 11.3.04.

<sup>24</sup> Dan Kennedy, “News at the brink”, in Boston Phoenix, ed. de 23-29.5.03.

<sup>25</sup> Don Wycliff, “The disciplines of journalism”, in Chicago Tribune, ed. de 15.5.03.

<sup>26</sup> Howard Kurtz, “After Jayson Blair, a diverse array of questions”, in Washington Post, ed. de 19.5.03.

<sup>27</sup> Fabrice Rousselot, “Le New York Times perd ses huiles”, in Libération, ed. de 6.6.03.

<sup>28</sup> N/A, “The Times addiction to anonymous sources”, in Editor & Publisher, ed. de 22.5.03.

<sup>29</sup> David Broder, “The perils of arrogance”, in Washington Post, ed. de 11.6.03.

<sup>30</sup> Não é certamente por acaso que algumas das “fabricações” mais comentadas de Blair surgiram quando ele cobria temas “emocionalmente fortes na história recente” dos EUA (como se lhes referiu o próprio NYT em 11.5.03), fossem eles o 11 de Setembro, o caso do “sniper” assassino nos subúrbios de Washington ou as histórias das famílias de soldados enviados para a guerra no Iraque. Histórias cheias de impacto e emoção, títulos fortes, temas de grande expectativa pública, tornavam ainda mais permeável o já de si pouco rigoroso “crivo” da hierarquia do jornal.

<sup>31</sup> E o facto de Jayson Blair chegar frequentemente à redacção com citações “*too good to be true*” não só não levantava suspeitas, estranhamente, como até parecia satisfazer os directores, sempre ávidos de títulos fortes, apelativos, e de manchetes com grande impacto...

<sup>32</sup> Dizia a ex-provedora do leitor do Washington Post, Geneva Overholser (cit. por Joe Strupp, “Hard times: journalism’s credibility problem”, in Editor & Publisher, ed. de 11.6.03): “*Já fomos além de todos os códigos por que nos regíamos: até permitimos a fontes anónimas que dêem opinião...*”.

<sup>33</sup> Como escreveu Elizabeth Colbert (“Tumult in the newsroom”, in New Yorker de 30.6.03), “*o Times não supervisiona os seus repórteres - é dado por adquirido que eles tratam bem as coisas*”. E mais adiante:

“*O jornalismo diário, por uma série de razões práticas, depende desta espécie de confiança.(...) O problema, no caso de Blair, é que o Times torceu as suas regras para o manter no trabalho - uma*

*indulgência que, pela sua própria lógica, estava destinada a acabar mal*”.

<sup>34</sup> Rem Rieder, “The Jayson Blair affair”, in American Journalism Review, ed.”Junho 2003.

<sup>35</sup> Aquando deste caso, foi muito referida uma sondagem de 2002 do Pew Research Center (citada no jornal PÚBLICO, ed. de 19.5.03) que apurara que 56 por cento dos americanos considerava que os “media” cometem “erros frequentemente” e 67 por cento achava que os jornalistas “*procuram encobrir esses erros*”. Uma outra sondagem, esta de 2003 e da autoria da Gallup (citada no jornal PÚBLICO, ed. de 1.6.03), reforçava esta tendência: 62 por cento dos inquiridos era de opinião que as notícias dos “media” *são frequentemente inexactas*”- o valor mais baixo desde 1985.

<sup>36</sup> Greg Moore, cit. por Joe Strupp, “Boyd says some at NY-Times are scared”, in Editor & Publisher, ed. de 13.5.03.

<sup>37</sup> David Broder, “The perils of arrogance”, in Washington Post, ed. de 11.6.03.

<sup>38</sup> Alexandra Marks, “New York Times resignations signal industry turmoil”, in Christian Science Monitor, ed. de 6.6.03.

<sup>39</sup> Ed Goodpaster, “Journalism’s weakest link”, in Christian Science Monitor, ed. 27.5.03.

<sup>40</sup> James Carey, “Mirror of the Times”, in The Nation, ed. de 29.5.03.

<sup>41</sup> Dan Kennedy, “News at the brink”, in Boston Phoenix, ed. de 23-29.5.03.

<sup>42</sup> Richard C. Wald, “How to worry about the Blair affair”, in Columbia journalism Review, edição nº 4 - Julho/Agosto 2003.

<sup>43</sup> Jeannine Guttman, citada por Mark Jurkowitz, “Since the Jayson Blair scandal, more readers are becoming watchdogs”, in The Boston Globe, ed. de 11.6.03.

<sup>44</sup> Ver nota 38.





# Uma Teoria Multifactorial da Notícia

Jorge Pedro Sousa<sup>1</sup>

## 1. Introdução

À semelhança das ciências exactas e naturais, as ciências humanas e sociais devem procurar agregar os dados dispersos fornecidos pela pesquisa em teorias integradoras susceptíveis de explicar determinados fenómenos com base em leis gerais predictivas, mesmo que probabilísticas. As ciências da comunicação devem, assim, ultrapassar a sua condição de “disciplinas sérias”, como lhes chamou Debray<sup>2</sup>, para assumir a sua cientificidade, como pretendia Moles (1972). Isto implica avançar para a enunciação de teorias sempre que os pesquisadores considerem que existem dados científicos e evidência suficientes. No campo do jornalismo, essa opção tem sido seguida por pesquisadores como Shomaker e Reese (1992), Sousa (2000; 2002) e mesmo Schudson (1988), contando, porém, com a oposição de autores como Traquina (2002) ou Viseu (2003).

### 1.1 Tendência “divisionista” para a explicação das notícias

Há autores que consideram que as explicações que têm sido avançadas para explicar os formatos e conteúdos das notícias são insuficientes para se edificar uma teoria do jornalismo e por vezes são também antagónicas e contraditórias. O mais referenciado defensor lusófono desta tese é, provavelmente, Nelson Traquina (2001; 2002). Para Traquina (2002: 73-129) há a considerar várias “teorias”: do espelho; da acção pessoal ou do *gatekeeper*; organizacional; acção política; estruturalista; construcionista; e interaccionista. As diferentes “teorias” expostas por Traquina, contudo, não têm fronteiras muito bem definidas. Há entre elas pontos de contacto, explicações comuns. Por exemplo, as rotinas são relevadas em várias delas. Usando os mesmos dados de Traquina, é possível tecer uma teia

explicativa global para as notícias - é uma questão de sistematizar esses dados. Este é um dos principais argumentos que sustenta as teses “unionistas”.

### 1.2 Tendência “unionista” para a explicação das notícias

Em 1988, Michael Schudson escreveu que as teorias unidimensionais não conseguem explicar as notícias. “As explicações para as notícias serem o que são só terão interesse se pressupomos que não é óbvio as notícias serem o que são. Se estivermos convencidos de que as notícias apenas espelham o mundo exterior ou que simplesmente imprimem os pontos de vista da classe dominante, nesse caso não é necessário mais nenhuma explicação.” (Schudson, 1988: 17) Por isso, para compreender as notícias, segundo Schudson (1988), há que conciliar várias explicações. Isoladas, essas explicações são insuficientes para explicar as notícias que temos e por que elas são como são, mas em conjunto revelam todo o seu poder explicativo:

**a) Acção pessoal** – As notícias são um produto das pessoas e das suas intenções.

**b) Acção social** – As notícias são um produto das organizações noticiosas, da sua forma de se adaptarem ao meio e dos seus constrangimentos, independentemente das intenções pessoais dos intervenientes no processo jornalístico de produção de informação.

**c) Acção cultural** – As notícias são um produto da cultura e dos limites do concebível que uma cultura impõe, independentemente das intenções pessoais e dos constrangimentos organizacionais.

Ao reconhecer as insuficiências das explicações unidimensionais e ao cruzar essas explicações para explicar por que é que as notícias são como são, Michael Schudson dá pistas para se alicerçar uma teoria unificada do jornalismo, no que diz respeito ao processo de produção de informação.

Por seu turno, ao estudar o processo de *gatekeeping* no jornalismo, Pamela Shoemaker (1991), baseada nos resultados de pesquisas anteriores, deu conta da existência de diversos factores que influenciam esse processo. Esses factores foram agregados pela autora em quatro níveis de influência:

a) A um nível individual, o processo de *gatekeeping* é influenciado por modelos de pensamento, pela heurística cognitiva, por valores e características pessoais, pela concepção que os intervenientes no processo têm do seu papel social, etc.

b) Entre o nível individual e um terceiro nível, o processo é influenciado pelas rotinas produtivas;

c) A um nível organizacional, o processo de selecção e produção de informação é constrangido pelas características organizacionais (recursos, hierarquias, etc.), pelos processos organizacionais de socialização dos jornalistas e pelas dinâmicas próprias que a organização noticiosa estabelece com o meio;

d) A um nível social, institucional, extra-organizacional, o processo de *gatekeeping* é influenciado pelas fontes de informação, pelas audiências, pelos mercados, pelas entidades publicitárias, pelos poderes políticos, judiciais, etc., pelos lóbis, pelos serviços de relações públicas, por outros meios jornalísticos, etc.

Resumindo, ao explicar o processo de *gatekeeping* Pamela Shoemaker montou as bases para a edificação de uma teoria unificada capaz de explicar o processo jornalístico de produção de informação, com base na interacção de diferentes forças. Mais tarde, Pamela Shoemaker e Stephen Reese (1991; 1996) voltaram a essa temática, tendo complementado e aprofundado a explicação inicial de Shoemaker. Do trabalho de 1996, publicado sob a forma de livro (*Mediating the Message - Theories of Influences on Mass Media Content*), resultou a construção de uma teoria unificada dos conteúdos noticiosos, ligada, ademais, aos efeitos desses conteúdos. Tal como no livro *Gatekeeping* (1991), de Shoemaker, os autores de *Mediating the Message* estruturam a sua teoria da notícia em vários níveis de influência: a) influências dos trabalhadores dos *media*; b) influências das rotinas produtivas; c) influências

organizacionais; d) influências do meio externo às organizações noticiosas; e e) Influências ideológicas.

Conforme é notório, em relação ao trabalho de Shoemaker de 1991 os autores reconhecem a importância da ideologia como um factor capaz de influenciar o conteúdo das notícias. Agregando as ideias de Shoemaker e Reese às de Schudson, e tendo em conta as perspectivas “divisionistas” de Traquina (2001; 2002), é possível perceber que numa coisa os estudiosos do jornalismo estão de acordo: os resultados das pesquisas colocam em evidência que factores de natureza pessoal, social (organizacional e extra-organizacional), ideológica e cultural enformam e constroem as notícias. Uma teoria unificada do jornalismo tem de partir desse património comum de conhecimento científico sobre jornalismo.

### 1.3 Circulação, consumo e efeitos das notícias

Uma teoria unificada do jornalismo e da notícia fica incompleta se não lhe for agregada a componente dos efeitos das notícias. Shoemaker e Reese (1991; 1996: 258-260), por exemplo, chamam a atenção para a necessidade de se interligarem os efeitos das notícias e as influências sobre os conteúdos noticiosos numa teoria unificada da notícia (ou do jornalismo). Os autores argumentam que é necessário conhecer os conteúdos das notícias para se perceberem os respectivos efeitos; e que só se percebem os efeitos quando se conhecem os conteúdos. Por outras palavras, pode-se dizer que a notícia apenas se esgota na sua fase de consumo, que é, precisamente, a fase em que produz efeitos. Além disso, Shoemaker e Reese (1991; 1996: 260) realçam que os efeitos das notícias sobre a sociedade, as instituições e os poderes podem, por sua vez, repercutir-se retroactivamente sobre os meios jornalísticos e, portanto, sobre as notícias e os seus conteúdos.

A concepção dos efeitos das notícias deve partir da teoria da dependência, pela primeira vez proposta por Ball-Rokeach e DeFleur (1976). Para estes autores, os meios de comunicação, nos quais se incluem os meios jornalísticos, são a principal fonte de informa-

ção que a sociedade tem sobre si mesma. São também os meios de comunicação os agentes mais relevantes para pôr em contacto os múltiplos subsistemas sociais. Assim, as pessoas, os grupos, as organizações e a sociedade em geral *dependem* dos meios de comunicação para se manterem informados e para receberem orientações relevantes para a vida quotidiana. Quanto mais uma sociedade está sujeita à instabilidade ou à mudança, mais as pessoas, os grupos e as organizações dependem da comunicação social para *compreenderem* o que acontece, *receberem orientações* e *saberem como agir*.

O modelo da dependência desenvolvido por Ball-Rokeach e DeFleur (1982; 1993) tem também a vantagem de sistematizar muito pertinentemente os efeitos da comunicação social e, portanto, das notícias. Esses efeitos circunscrevem-se a três categorias: efeitos cognitivos (teorias do agenda-setting, da tematização, da construção social da realidade, do cultivo, da socialização pelos *media*, do distanciamento social, da espiral do silêncio, etc.) efeitos afectivos (teoria dos usos e gratificações, etc.) e efeitos comportamentais (consequência dos outros dois tipos de efeitos). A grande vantagem desta sistematização é facultar a integração de diversas “teorias” dos efeitos nessas três grandes macro-categorias.

É necessário ter-se em consideração que quando se fala de efeitos das notícias se fala de efeitos possíveis ou mesmo prováveis a larga escala. No entanto, convém não ignorar que, em última análise, os efeitos de uma notícia são relativos, pois dependem de cada consumidor da mesma em particular<sup>3</sup>.

## 2. Notícia

Uma teoria científica tem de delimitar conceptualmente os fenómenos que explica e prevê. A teoria do jornalismo deve ser vista essencialmente como uma teoria da notícia, já que a notícia é o resultado pretendido do processo jornalístico de produção de informação. Dito por outras palavras, a notícia é o fenómeno que deve ser explicado e previsto pela teoria do jornalismo e, portanto, qualquer teoria do jornalismo deve esforçar-se por delimitar o conceito de notícia.

É preciso também notar que o conceito de notícia tem uma dimensão que poderíamos classificar como tática e uma dimensão que poderíamos classificar como estratégica. A dimensão tática esgota-se na teoria dos géneros jornalísticos. Nessa dimensão, distingue-se notícia de outros géneros, como a entrevista ou a reportagem. Todavia, a dimensão estratégica encara a notícia como todo o enunciado jornalístico. Esta opção é aquela que interessa à teoria do jornalismo enquanto teoria que procura explicar as formas e os conteúdos do produto jornalístico.

Complementando uma definição de notícia dada por Sousa (2000; 2002), pode dizer-se que uma notícia é um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia.

A notícia é um *artefacto linguístico* porque é uma construção humana baseada na linguagem, seja ela verbal ou de outra natureza (como a linguagem das imagens). A notícia nasce da interacção entre a *realidade perceptível*, os *sentidos* que permitem ao ser humano “apropriar-se” da realidade, a *mente* que se esforça por apreender e compreender essa realidade e as *linguagens* que alicerçam e traduzem esse esforço cognoscitivo.

As notícias ocupam-se com as aparências dos fenómenos que ocorrem na realidade social e com as relações que aparentemente esses fenómenos estabelecem entre si. A notícia não espelha a realidade porque as limitações dos seres humanos e as insuficiências da linguagem o impedem<sup>4</sup>. Por isso, a notícia contenta-se em *representar*<sup>5</sup> parcelas da realidade, independentemente da vontade do jornalista, da sua intenção de verdade e de factualidade. Essa representação é, antes de mais, *indiciática*<sup>6</sup>. A notícia indicia os aspectos da realidade que refere. Ao mesmo tempo, a notícia indicia as circunstâncias da sua produção. Ou seja, entre notícia, realidade e circunstâncias de produ-

ção há um vínculo de contiguidade. Mas a notícia pode também ter estabelecer relações de semelhança com a realidade que referencia. Por esse motivo, a notícia pode assumir igualmente uma dimensão icónica<sup>7</sup>, correspondente, aliás, à própria ambição de iconicidade dos jornalistas que a produzem, ou seja, à vontade de o enunciado produzido (notícia) ser semelhante à realidade enunciada.

Vários factores interferem na construção da notícia. A natureza indiciática da notícia, ou seja, o facto de na notícia estarem indicadas as circunstâncias da sua produção, permite determinar esses factores, nos quais se devem basear as explicações que se dão para explicar por que temos as notícias que temos e por que as notícias são como são. Na teoria unificada do jornalismo que neste texto se sustenta, esses factores podem ser de *natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico*.

Uma teoria do jornalismo deve ocupar-se unicamente da *notícia enquanto fenómeno jornalístico*, isto é, deve ocupar-se dos enunciados que são produzidos por *jornalistas credenciados* e que são veiculados em *espaços jornalísticos* por *meios jornalísticos*<sup>8</sup>.

A notícia comporta informação com *sentido compreensível* num determinado *momento histórico* e num determinado *meio sócio-cultural*. Se dentro de um contexto um determinado facto emerge da superfície plana da realidade, sendo percebido como notável e, portanto, como um acontecimento digno de se tornar notícia (Rodrigues, 1988), noutro contexto esse mesmo facto pode passar despercebido por não ter um enquadramento que permita observá-lo como um facto notável, ou seja, como um acontecimento<sup>9</sup>.

Finalmente, a notícia só se esgota no momento do seu *consumo*, já que é nesse momento que ela produz efeitos e passa a fazer parte dos referentes da realidade. Esses referentes são a parte da realidade que formam a imagem que os sujeitos constroem da realidade. Por isso, a construção de sentido para uma notícia depende da interacção perceptiva, cognoscitiva e até afectiva que os sujeitos com ela estabelecem<sup>10</sup>.

### 3. A Teoria Multifactorial da Notícia (como Teoria do Jornalismo)

Uma teoria do jornalismo deve partir da observação de que há notícias jornalísticas<sup>11</sup> e de que estas têm efeitos. Em resultado desta evidência, uma teoria do jornalismo deve centrar-se no produto jornalístico -a notícia jornalística, explicando como surge, como se difunde e quais os efeitos que gera. Em suma, a teoria do jornalismo deve consubstancializar-se como uma teoria da notícia e responder a duas questões: a) Por que é que as notícias são como são e por que é que temos as notícias que temos (circulação)? b) Quais os efeitos que as notícias geram?

Uma teoria da notícia, à semelhança de outras teorias científicas, deve ser enunciada de maneira breve e clara, deve ser universal, deve ser traduzível matematicamente e deve ainda ser predictiva. Deve atentar no que une e é constante e não no que é acidental. Isto significa que o enunciado da teoria deve ser contido, explícito e aplicável a toda e qualquer notícia que se tenha feito ou venha a fazer.

Os resultados das pesquisas realizadas no campo dos estudos jornalísticos permitem perceber que (1) a notícia jornalística é o produto da interacção histórica e presente (*sincrética*) de forças *pessoais, sociais (organizacionais e extra-organizacionais), ideológicas, culturais, históricas e do meio físico e dos dispositivos tecnológicos que intervêm na sua produção* e através dos quais são difundidas; e (2) que as notícias têm efeitos *cognitivos, afectivos e comportamentais* sobre as pessoas e, através delas, sobre as sociedades, as ideologias, as culturas e as civilizações.

Matematicamente, a teoria pode traduzir-se por três equações multifactoriais interligadas, daí que a teoria aqui expressa possa denominar-se Teoria Multifactorial da Notícia. A matematização permite identificar, delimitar, agrupar, sistematizar e sintetizar quer (1) os macrovectores estruturantes das notícias, ou seja, as forças em que se integram todos os microfactors que geram e conformam as notícias, quer (2) os macrovectores estruturantes dos efeitos das notícias, ou seja, os macro-efeitos onde se

podem integrar todas as modificações observáveis que as notícias provocam ou podem provocar nas pessoas e através destas nas sociedades e nas civilizações.

A matematização não escamoteia a complexidade dos factores que impulsionam e direccionam a construção das notícias nem a complexidade dos efeitos das mesmas. A matematização permite apenas explicitar os macrovectores estruturantes da construção das notícias e dos seus efeitos. A linearidade das equações ajuda a clarificar o processo. Porém, como mostram as equações, os processos equacionados são complexos, pois a notícia e os seus efeitos aparecem como um produto de múltiplos factores, que interferem nesses processos de forma variável.

A Teoria Multifactorial da Notícia pode, então, ser traduzida nas seguintes equações interligadas:

$N =$

$f(aFp.bR.cFso.dFseo.eFi.fFc.gFh.hFmf.iFdt)$

$E(AC_1C_2)_N =$

$g(jNf.kNc.lP.mCm.nCf.oCs.pCi.qCc.rCh)$

$Esic_N =$

$h(sNf.tNc.u(P_1.P_2...P_n).vCm.wCf.xCs.yCi.zCc.±Ch)$

### 3.1 Primeira equação

A primeira equação do sistema mostra que a **notícia (N)** é função de várias forças, segundo os resultados das pesquisas que têm vindo a ser produzidas sobre o campo jornalístico (Sousa, 2000; Sousa, 2003; Traquina, 2003; Shoemaker e Reese, 1991, 1996, etc.), a saber:

- **Força pessoal (Fp)** – As notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções, da capacidade pessoal dos seus autores e dos actores que nela e sobre ela intervêm.

- **Rotinas (R)** – As notícias resultam parcialmente das rotinas dos seus autores, normalmente consubstanciadas em práticas profissionais e organizacionais.

- **Força social** – As notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social (**força social extra-organizacional - Fseo**) e do meio organizacional em

que foram construídas e fabricadas (**força sócio-organizacional - Fso**).

- **Força ideológica (Fi)** – As notícias são originadas por conjuntos de ideias que moldam processos sociais, proporcionam referentes comuns e dão coesão aos grupos, normalmente em função de interesses, mesmo quando esses interesses não são conscientes e assumidos.

- **Força cultural (Fc)** – As notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência).

- **Força do meio físico (Fmf)** – As notícias dependem do meio físico em que são fabricadas.

- **Força dos dispositivos tecnológicos (Fdt)** – As notícias dependem dos dispositivos tecnológicos usados no seu processo de fabrico e difusão.

- **Força histórica (Fh)** – As notícias são um produto da história, durante a qual agiram as restantes forças que enformam as notícias que existem no presente. A história proporciona os formatos, as maneiras de narrar e descrever, os meios de produção e difusão, etc.; o presente fornece o referente que sustenta o conteúdo e as circunstâncias actuais de produção. Ao ser simultaneamente histórica e presente, a notícia é *sincrética*.

Há ainda a considerar que as diferentes forças que se fazem sentir sobre as notícias não têm sempre o mesmo grau de influência na construção das mesmas. Daí que subsista a necessidade se introduzirem variáveis que dêem conta dessa variabilidade do grau de influência dos factores. Assim, todos os factores da primeira equação do sistema são antecidos por uma variável (*a* a *i*).

### 3.2 Segunda equação

A segunda equação do sistema evidencia que, a nível pessoal, os **efeitos afectivos (A)**, **cognitivos (C<sub>1</sub>)** e **comportamentais (C<sub>2</sub>) de uma notícia (E<sub>N</sub>)** variam em função das seguintes variáveis:

- **Notícia** – Os efeitos de uma notícia dependem da própria notícia. Atendendo a que cada notícia tem um formato e um

conteúdo, influenciando ambos o processo de percepção, recepção e integração da mensagem, então a variável notícia deve segmentar-se em duas variáveis, o

**formato da notícia (Nf)** e o **conteúdo da notícia (Nc)**.

- **Pessoa (P)** – Os efeitos de uma notícia dependem da pessoa que a consome, da capacidade perceptiva dos seus sentidos, da sua estrutura mental, da sua personalidade, da sua experiência, da sua mundividência, da sua mundividência, etc.

- **Circunstâncias (C)** – Os efeitos da notícia dependem das **circunstâncias (C)** da pessoa que a recebe. As circunstâncias que rodeiam a pessoa respeitam ao **meio em que a notícia é difundida (Cm)**, às **condições físicas da recepção (Cf)**, à **sociedade (Cs)**, à **ideologia (Ci)**, à **cultura (Cc)** e à própria **história (Ch)**.

As notícias nem sempre provocam efeitos cognitivos, afectivos e comportamentais de idêntica grandeza e os factores de que esses efeitos dependem podem ter diferentes pesos, consoante a notícia. Por isso, também na segunda equação é necessário introduzirem-se variáveis. Em consequência, os factores expressos na segunda equação são antecidos por uma variável ( $j$  a  $r$ ), a

exemplo do que sucede na primeira equação.

### 3.3 Terceira equação

A terceira equação mostra que os efeitos **sociais, ideológicos e culturais** de uma notícia ( $Esic_N$ ) variam em função dos mesmos factores da segunda equação, embora haja que contar com a interacção entre as pessoas ( $P_1, P_2, \dots, P_n$ ).

Do mesmo modo que para as equações anteriores, a dimensão os efeitos sociais, ideológicos e culturais depende da força relativa de cada um dos factores da função  $h$ , pelo que cada um deles é antecido por uma variável ( $s$  a  $z$  e  $\pm$ ).

## 4. Considerações finais

Em síntese, retoma-se a ideia original: é possível, com os dados já obtidos nos estudos jornalísticos, construir uma teoria unificada da notícia e dos seus efeitos, obedecendo aos critérios que devem ser tidos em conta quando se propõe uma teoria científica: clareza, brevidade, capacidade de previsão. Quando uma notícia vier a contradizer a teoria, será, então, altura de rever a teoria e, eventualmente, de a substituir.



## Bibliografia

**Ball-Rokeach, S. J. e DeFleur, M. J.**, A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1): 3-21, 1976.

**Ball-Rokeach, S. J. e DeFleur, M. J.**, *Teorías de la Comunicación de Masas*, Barcelona: Paidós, 1982.

**Ball-Rokeach, S. J. e DeFleur, M. J.**, *Teorías de la Comunicación de Masas*, 2ª edición revisada y ampliada, Barcelona, Paidós, 1993.

**Rodrigues, A. D.**, O acontecimento, *Comunicação e Linguagens*, 8: 9-15, 1988.

**Schudson, M.**, Porque é que as notícias são como são? *Comunicação e Linguagens*, 8: 17-27, 1988.

**Shoemaker, P.**, *Gatekeeping*, Newbury Park, Sage Publications, 1991.

**Sousa, J. P.**, *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Informação*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 1997.

**Sousa, J. P.**, *As Notícias e os Seus Efeitos*, Coimbra, Minerva Editora, 2000.

**Sousa, J. P.**, *Teorias da Notícia e do Jornalismo*, Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2002.

**Sousa, J. P.**, *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

**Traquina, N.**, As notícias, *Comunicação e Linguagens*, 8: 29-40, 1988.

**Traquina, N.**, As notícias, in TRAQUINA, N. (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Vega, 1993.

**Traquina, N.**, *O Estudo do Jornalismo no Século XX*, São Leopoldo, Editora UNISINOS, 2001.

**Traquina, N.**, *Jornalismo*. Lisboa, Quimera, 2002.

**Traquina, N. (Org.)**, *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa, Vega, 1993.

---

<sup>1</sup> Universidade Fernando Pessoa

<sup>2</sup> Entrevista a Régis Debray, conduzida por Adelino Gomes e publicada no suplemento *Mil Folhas* do jornal *Público*, a 23 de Novembro de 2002.

<sup>3</sup> Para uma mais completa argumentação, consultar Sousa (2000) ou Sousa (2003).

<sup>4</sup> Para uma melhor compreensão deste fenómeno, consulte-se a tese doutoral de José Rodrigues dos Santos (2001).

<sup>5</sup> Alguns semióticos dizem mesmo *simular*.

<sup>6</sup> Recorre-se aqui à clássica divisão dos signos estabelecida por Peirce.

<sup>7</sup> Também pode funcionar como símbolo, mas esta discussão já transcende os objectivos da presente definição de notícia.

<sup>8</sup> Para efeitos deste artigo, é estéril debater as fronteiras do jornalismo, o que é e não é jornalismo, quem é e quem não é jornalista, o que é ou não é um meio jornalístico.

<sup>9</sup> Para sustentação e aprofundamento deste argumento, consulte-se Sousa (2000; 2002).

<sup>10</sup> Para sustentação e aprofundamento deste argumento, consulte-se Sousa (2000; 2002).

<sup>11</sup> Ou seja, há notícias produzidas pelo sistema jornalístico a partir de referentes reais.





## **Análise quantitativa sobre os espaços noticiosos da Internet e as consequências para os atores do processo informativo**

Juçara Brittes<sup>1</sup>

A convergência entre os aportes das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) com os que se processam nas estruturas sociais, trazendo revisões de conceitos e de paradigmas, produzem alterações significativas no processo comunicativo, com consequências importantes para o campo do jornalismo. Ambas vertentes promotoras de mudanças ainda não estocaram conhecimentos suficientes para precisar, com exatidão, as origens e as consequências de tais mudanças, e nem tentaremos seguir este caminho. Preferimos alinharmo-nos a Octávio Ianni (1999), quem já alertou para o fato de não estar muito claro se a era que estamos vivendo se caracteriza melhor pelos mitos e metáforas construídas para descrevê-la (sociedade da informação, sociedade cabeada, sociedade em rede, sociedade globalizada, aldeia global, civilização da informação) ou pelas crises que suscita, levantando polêmicas sobre rupturas e erradicação de paradigmas, surgimento e exumação de utopias. Serão os interesses teóricos que sugerirão a metáfora mais cômoda para identificar a novidade, pois muitas vezes só ela, tomada enquanto um mecanismo cognitivo de transposição de uma realidade à outra, e de estabelecimento de algo quase equivalente entre uma e outra realidades, será capaz de explicar os horizontes que se descortinam neste momento.

Estes argumentos justificam tratarmos o tema apenas em seus aspectos mais gerais, atendo-nos às consequências para o jornalismo. Vamos perceber que se trata de algo que mobiliza países e continentes e enseja projetos como o Programa Sociedade da Informação (Socinfo)<sup>2</sup>, tutelado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia brasileiro. Estimula vários autores a se debruçar sobre essas mudanças, seja para explicá-las, descrevê-las ou para oferecer-lhes visões proféticas. Nesse quadro, o que é válido para explicar os fenômenos decorrentes de uma comunicação massiva não é mais suficiente

para um modo de comunicação que já não obedece mais à lógica que direciona os fluxos informativos de um para muitos.

As especificidades da comunicação de massa, a relação desta com os meios de comunicação que a veiculam, o modo de processar informações, os elementos da cadeia informativa e todo universo de fenômenos que a circundam não se aplicam ao modo de comunicação ciberespacial. Também se alteram os sistemas de comunicação determinantes das políticas de usos e acessos aos meios. Podem, ainda, estimular formas de interação social inéditas e potencializar tendências, tais como as que vemos nascer no jornalismo praticado no ciberespaço.

Temos, hoje, a presença de uma estrutura virtual, transnacional de comunicação interativa, que é a Internet, a qual representaria, nas palavras de Eugênio Trivinho, um terceiro processo de comunicação - o ciberespaço. Seria “a modalidade mais avançada de teletransporte individualizado, por mediação de máquinas informáticas capazes de redes interativas”. Antes desse processo viria o interpessoal, que se efetiva em encontros *in loco* ou à distância e se desenrola no tempo ordinário da vida cotidiana, com a mediação da linguagem verbal ou não verbal. Na continuidade, surge o processo de comunicação de massa, que pressupõe a transmissão e a recuperação à distância de produtos imagéticos e informativos, em geral de uma via apenas, com a mediação de formas culturais (telenovela, jornalismo, programas de auditório) e máquina eletrônica (rádio, tv). O processo de comunicação atual, portanto, seria o ciberespaço. O trecho a seguir expressa bem o que o autor identifica como um mal-estar da teoria neste momento de transição:

Um balanço teórico sensato [...] constata [...] que, no contexto do ciberespaço, todos os elementos

convencionais do esquema comunicacional, assimilando inéditas características, experimentam um processo imanente de inflação e de comutabilidade de funções antes jamais observado. Na situação *on line*, o princípio de realidade interna de cada um adquire, por assim dizer, um mais-volume funcional inesperado, uma elasticidade pragmática radical que obriga seus representantes conceituais à prova de um excesso de si mesmos, ou melhor, a uma expansão e redimensionamento semântico-epistemológico compulsórios tais que, em reverso, minam o significado dos próprios conceitos até um ponto irreversível em que, na impossibilidade de o processo comunicacional ser mais abarcado, eles se deparam, fatalmente, com seu próprio colapso. É bem um desmoronamento em cadeia por inchaço inadministrável. (TRIVINHO, 2000:187)

Vamos nos deparar, neste universo, com um modelo de comunicação mediada pelo computador, o qual se concretiza em plataformas ciberespaciais, onde aqueles que estiverem habilitados para navegar podem comunicar-se utilizando recursos próximos aos convencionais, como o correio eletrônico, até formatos inéditos de oportunidades comunicativas, como os *babbles*, frutos de programas complexos que passam a oferecer experiências cada vez mais completas para comunicação *online*. Aqui os Meios de Comunicação de Massa dão lugar às Plataformas Comunicativas Multimidiáticas Ciberespaciais (PCMC).<sup>3</sup> Elas surgem da convergência de habilidades próprias a este novo médium (hipertextualidade, sincronia, assincronia, interatividade, conectividade, dinamismo, velocidade)<sup>4</sup> com as ferramentas oferecidas nos espaços ciberespaciais, as quais, por sua vez, são geradas pela astúcia e criatividade de uma verdadeira falange de designers surgida no alvorecer do século XXI.

Em tal situação vamos observar radical alteração em todos os elementos do processo informativo: do emissor ao receptor, passando, necessariamente, pelos conteúdos e pelos fluxos que percorre para abranger os atores

do processo. No caso do receptor, seu papel ora se mescla à figura do emissor, ora na própria mensagem, tornando-se um novo elemento. Trivinho (2000) sugere a existência de um “indivíduo teleintegrante ciberespacial”, cujo traço marcante seria a capacidade de participar e, ao mesmo tempo, intervir nos conteúdos. Ele verá sua participação no processo comunicativo aumentar, dada sua condição de pesquisador compulsório, e capacidade de penetrabilidade, pois é competente para acessar sempre novos conteúdos por meio do hipertexto. Mas ele também pode confundir-se com o emissor, ao ver-se acolhido pela rede, ou com as fontes, produzindo e distribuindo informações sem que para tanto necessite estar vinculado a uma instituição jornalística.

Os conteúdos das mensagens veiculadas pelas PCMC, principalmente os de natureza informativa, estão entre as variáveis do processo informativo mais atingidas. As PCMC libertam-na da rigidez das formas, da camisa de força dos gêneros informativos encapsulados pelos MCM. Os conteúdos, anexados a e-mails, editados em jornais online, nas mais variadas formas (as quais nos referiremos mais adiante) ficam liberados dos constrangimentos editoriais e das rotinas jornalísticas, alterando sobremaneira os fluxos informativos.

No modo de comunicação massivo os conteúdos partem de uma fonte em direção a seus destinatários. Ainda que respeitadas as particularidades das segmentações e consideradas as teses que revelam situações atenuantes dos efeitos desse fluxo sobre os públicos, os meios de comunicação de massa não estão dotados de mecanismos que favoreçam a participação equilibrada dos atores implicados no processo. O que poderá garantir esta posição serão as políticas públicas disciplinadoras dos usos dos media. Mas o modelo predominante no modo massivo é o comercial. Está edificado em forma de rede, envolve todos os continentes e engloba interesses que extrapolam as fronteiras da comunicação em seu aspecto informativo. O fluxo informativo massivo, apesar do crescimento quantitativo surpreendente, não mudou de direção. É vertical. De cima para baixo. De um para muitos. A rede mundial de computadores tem outro formato e o novo

conferirá um carácter multidirecional ao percurso dos conteúdos. Peter Dahlgren (2000) acrescenta o fato de um usuário poder comunicar-se com muitos ao mesmo tempo (*one-to-many*), por meio de sites que, em princípio, cada um pode criar para si. O usuário aqui não é uma instituição midiática, mas um indivíduo. Além disso a Internet oferece a possibilidade de uma pluralidade de usuários comunicarem-se mutuamente (*many-to-many*) por meio de fóruns de debates e outras formas de comunicação em rede, que estão nas Plataformas Comunicativas Multimidiáticas Ciberespaciais (PCMC).

Como já ficou bem acentuado, as consequências para o campo da comunicação são intermináveis e atingem em cheio o jornalismo. Passa a haver dúvida se os textos informativos que encontramos na rede mundial de computadores podem ser classificados nesta rubrica dos gêneros narrativos. Muitos pesquisadores vêm se dedicando a sistematizar tais espaços, sem que haja consenso a respeito.

Podemos citar, entre os primeiros estudos classificatórios no jornalismo no ciberespaço, os de Mannarino (2000) o qual analisou 147 jornais com edições na Internet, publicados por 16 países, tendo detectado, à época, 22 características próprias à versão online. Para ele essas publicações têm em comum um Sistema de Recuperação de Informação (SRI), correspondente ao arsenal teórico que a Ciência da Informação utiliza para disponibilizar pesquisas científicas, sendo este o principal diferencial entre as publicações informatizadas e as impressas. Seu trabalho referiu-se aos jornais impressos da grande mídia mundial com versões online.

Estudos mais recentes referem-se a essas publicações como Jornalismo Assistido por Computador (JAC), a partir de contribuição inglesa de *Computer Assisted Journalism* (CAJ), buscando traduzir as inovações e alterações que o computador veio trazer ao jornalismo nas suas diferentes vertentes, desde a captação de notícias até o respectivo tratamento e distribuição das mesmas.

“O computador por si representa já um instrumento extraordinário de fazer Jornalismo, mas um computa-

dor ligado à Internet será cada vez mas imprescindível na profissão. Em rede um computador acede a fontes de informação, diversas e longínquas, que contextualizam as informações obtidas de fontes directas e próximas. Receber notícias directamente das agências noticiosas, buscar informação na Internet é algo trivial que um computador possibilita, trivialidade que, no entanto, altera radicalmente, a forma de investigar, tratar e redigir as notícias próprias.” (FIDALGO, 2002:2)

A definição indica que JAC se refere ao modo *sui generis* de fazer jornalismo com os recursos da Internet e, obviamente, do computador, o que se estende, também, às novas formas de distribuição. Há, ainda, carência de paradigmas para estes estudos e o denominado JAC situa-se na esfera da emissão, considerando o público leitor como um destinatário mais exigente, tendo evoluído pelo poder que a Internet lhe confere.

Outros autores sugerem a palavra *webjornalismo* para expressar as alterações estruturais no jornalismo que encontramos na Internet, argumentando ser um conceito mais completo por incluir outros elementos do processo jornalístico. Assim defende Canavilhas, afirmando que o jornalismo na web, ou o webjornalismo pode ser muito mais do que o atual jornalismo online.

“Com base na convergência entre texto, som, imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a Internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia” (CANAVILHAS, 2002: 1)

Nilson Lage aborda a questão do ponto de vista do profissional referindo-se à reportagem assistida por computador (RAC)<sup>5</sup>, que conferiria um grau maior de precisão nas informações, principalmente no atinente a coleta de dados.

“A RAC baseia-se no emprego de técnicas instrumentais: a navegação e busca na Internet, a utilização de

planilhas de cálculo e de bancos de dados. Trata-se de colher e processar informação primária ou, pelo menos, intermediária entre a constatação empírica da realidade e a produção de mensagens compreensíveis para o público” (LAGE, 2001:156)

Trata-se de um texto absolutamente enriquecido pela convergência de linguagens, somando aquelas anteriormente exclusivas de outros meios como o rádio e a televisão tendo, ainda, outros acréscimos. Acrescente-se mudanças na forma de ler as notícias, pois o jornalista tem agora o desafio de levar o leitor a quebrar o hábito de uma leitura linear que lhe foi imposto pelo antigo suporte, respondendo, também, ao desafio de encontrar uma linguagem que responda às exigências de um público que deseja maior rigor e objetividade na redação dos textos informativos. Tal comportamento é explicado, entre outras razões, pela disponibilidade que o internauta tem de acesso a outras fontes de notícias, consultando as próprias agências, o que antes era privilégio dos profissionais do ramo.

O jornalismo colaborativo é outro conceito que começa a ser construído para dar conta das transformações em curso desses modos de mediar informações tendo como plataforma física o computador ligado à Internet, a qual origina as PCMC. Identifica mais do que recursos tecnológicos para enriquecer um noticiário, tratando-se de um novo processo jornalístico, se comparado ao convencional. Neste jeito de fazer jornalismo prescinde-se de organizações formais nos moldes das empresas jornalísticas que se estabeleceram desde o século XVII, estruturando-se como as conhecemos hoje, a partir do século XX, até chegar às mega corporações jornalísticas mundiais como a CNN. Organizados em torno de moderadores, que podem ser comparados a editores, muitas vezes anônimos, os internautas são, ao mesmo tempo, repórteres, editores e leitores. A definição ao seguir ajuda a entender este novo formato de jornalismo:

“Jornalismo colaborativo é uma forma de jornalismo em que o processo noticioso é distribuído pelos próprios

leitores, que escolhem a notícia, apresentam os factos e as opiniões relevantes. De preferência, deve ser feito num fórum aberto em que todos os leitores têm as mesmas oportunidades de expressar opiniões, mas em que as opiniões e os factos mais pertinentes tenham visibilidade. A escolha dos artigos que merecem mais visibilidade deve ser feita pelos leitores que no passado tenham mostrado que merecem mais confiança pra realizar esta tarefa” (<http://explicacoes.com>)

No ponto de vista de Catarina Moura a filosofia *peer-to-peer* (a partilha de recursos e serviços através de troca direta entre sistemas) associada ao sistema operacional *open source*<sup>6</sup> é responsável pelo aparecimento deste processo totalmente novo de praticar jornalismo. A autora prefere a denominação “jornalismo open source” para identificar o fenómeno que implica permitir que várias pessoas (não apenas os jornalistas) escrevam e, sem a castração da imparcialidade, dêem sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único, como pode ser aquele difundido pela maioria dos jornais, cuja objetividade e imparcialidade são muitas vezes máscaras de um qualquer ponto de vista que serve interesses mais particulares que apenas o de informar com honestidade e isenção o público que lê. (MOURA, 2002:2)

A partir destas considerações, bem como da análise qualitativa de espaços informativos divulgados pela Internet, detectamos alguns modelos recorrentes, que podem ser classificados em três grandes grupos de jornalismo praticado na Rede Mundial de Computadores: Jornalismo Assistido por Computador; Jornalismo Colaborativo e Jornalismo Segmentado. O esquema a seguir demonstra as subdivisões classificatórias que propomos:

1. Jornal Assistido por Computador (JAC)
2. Jornal Colaborativo
  - 2.1 Multimidiáticos
  - 2.2 Referenciais
3. Jornal Segmentado
  - 3.1 Crítica de mídia / *mídia-watching*

### 3.2 Organizacionais / *House organ*

#### 4. Outros formatos

##### 4.1 Temáticos

##### 4.2 Científicos

##### 4.3 Pessoais

##### 4.4 E-newsletter

Reservamos a denominação *Jornal Assistido por Computador* às edições online de jornais já estabelecidos em plataformas impressas, com todas as variantes que a tecnologia pode oferecer. Seus conteúdos são de natureza generalista, cuja eleição obedece ao modo convencional de agendamento.

Os jornais Colaborativos, referem-se às publicações pela Internet que apresentam alto grau de interatividade, de modo que os conteúdos são construídos em parceria entre editores (ou moderadores) e os interessados. Percebemos níveis distintos de colaboração entre editores, fontes e público, podendo variar de acordo com cada publicação, conforme já explicado. Diferente dos jornais impressos, onde o leitor tem direito a expressar-se na seção de cartas, ou participa do processo de agendamento por mecanismos tais como as medições de opinião pública, aqui a interatividade é a razão de ser do espaço. Sites ou páginas da natureza a qual nos referimos só têm sentido com a intervenção direta do usuário. Caso contrário poderá ser identificado como mais um feixe de dados e informações a disposição na Internet. Nesta fronteira estão os *Wikies*, sistemas de páginas web usados para projetos colaborativos, que tanto podem ser jornalísticos quanto ter outro interesse qualquer.

Encontramos basicamente dois formatos de jornal colaborativo, os quais denominamos multimidiáticos e referenciais. Os primeiros estampam os conteúdos em suas próprias páginas, utilizando linguagens escritas, televisivas ou radiofônicas. Os outros remetem o leitor aos *sites* de origem da notícia, sendo que, na maioria dos casos, trata-se de convites à participação em alguma ação (engajar-se em uma campanha, integrar um abaixo-assinado, inscrever-se em evento etc). Ambos são colaborativos porque, ainda que em graus distintos, emissor e receptor mudam radicalmente de status, passando a construir o texto em conjunto. Os jornais colaborativos

referenciais são periódicos que apresentam regularidade em suas edições, incluem notícias, manifestos, convocatórias e abaixoassinados de Movimentos Sociais Organizados. Configuram-se como um fórum por onde esses temas, de pouca repercussão nos jornais convencionais, são expostos.

Outro modelo recorrente de jornal na Internet é o que classificamos como *Jornal Segmentado*, isto é, que dirige seus conteúdos a grupos de interesse específico. Tais interesses podem ser temáticos, científicos ou assumir aparência de *houseorgans*, aquelas publicações organizacionais, provenientes de instituições, dirigidas a seu público alvo. A relativa facilidade de distribuição favoreceu o surgimento desses jornais na rede. Separamos neste estudo os jornais segmentados que praticam crítica de mídia, os *house-organs*, os temáticos e os científicos. Os *house-organs* ou jornais organizacionais assim são identificados porque pertencem a uma instituição e objetivam ser um elo de ligação com os públicos com os quais esta se relaciona. Nesta rubrica também podem inserir-se jornais oficiais de órgãos públicos, como os ligados a Prefeituras Municipais. Estes sites costumam oferecer serviços aos habitantes daquela região, integrando, na maioria dos casos, o rol de iniciativas dos chamados *e-governments*. Não confundir com a presença dos municípios na Internet, pois esta participação pode, ou não, incluir Plataformas Comunicativas Multimidiáticas Ciberespaciais (PCMC). Temáticos são os jornais segmentados cujo elo entre seus leitores é o assunto. Os jornais científicos aqui considerados não são exatamente as versões eletrônicas de revistas científicas, que publicam artigos e pesquisas. Têm o formato jornalístico porque se servem de linguagem acessível a leigos interessados em temas ligados à ciência. Inovam por fazer uso de habilidades próprias aos fóruns de debate público para difundir temas ligados à ciência. Por esta razão estão alinhados na rubrica *jornal segmentado*, pois se dirigem a um público específico, o interessado naquele ramo da ciência.

Na fronteira entre jornais e agrupamento de informações variadas está a experiência que vem sendo chamada de *Jornais Pessoais*. Denominadas em inglês *self-journalism*, como

o nome indica, nem sempre são espaços noticiosos, mas costumam ser providenciados por pessoas privadas, podendo assumir o formato de um *weblog*. Estão mais para registros publicados na Internet do que para jornalismo. As E-newsletters também são textos informativos online, que circulam, em geral, por ocasião de eventos, desaparecendo assim que estes se realizam. Assumem, também, o aspecto de manifesto de determinados grupos, quase sempre de ativistas políticos que vivem na clandestinidade. Advertimos que a classificação proposta é de natureza qualitativa, tendo sido criada a partir do congelamento fictício deste momento da Internet, cujo dinamismo não permite mais que a indicação de tendências.

### Conclusão

O espaço de um artigo não é suficiente sequer para arrolar todos os questionamentos que a aplicação das TIC provocam nos processos informativos, os quais têm no jornalismo a principal fonte de interação social. Há polêmicas desde o papel que a tecnologia desempenha neste universo, até a respeito da identidade do profissional de imprensa no modelo jornalístico praticado no ciberespaço. Se é possível detectar-se competências reservadas a um segmento profissional para o exercício de certas rotinas no âmbito de uma organização jornalística convencional, a permissão de participar da elaboração de notícias, oferecida ao leitor,

pelos jornais colaborativos, por exemplo, traz indagações pertinentes para a profissão. Nossa sugestão classificatória para os jornais editados nas PCMC tem o propósito de demonstrar as alterações no jornalismo enquanto parte de um processo comunicativo em mutação.

Os formatos discriminados, os que aqui não foram contemplados, e os que surgiram e surgirão desde então, importam menos, no processo de mudança que ora nos ocupa, do que a aproximação que promovem entre os núcleos de emissores e os usuários. Merece destaque a ampliação do leque de informações que a rede propicia, assim como a profunda alteração nos fluxos informativos, estrangidos, no modo massivo de comunicação, por processos de agendamento obedientes a interesses políticos e econômicos, favorecendo, em geral, segmentos historicamente bem sucedidos naqueles setores. O modo de comunicação ciberespacial, que dá nascimento a formatos inéditos de jornalismo, permite aos usuários conectarem-se instantaneamente entre si, produzir seus conteúdos, acessar outros tantos, distribuir, rápida e gratuitamente, informações de todos para todos os quadrantes, leva a uma reviravolta nos processos de agendamento, que ditam, no modo massivo, os temas sobre os quais formam-se opiniões. No ciberespaço há influências recíprocas mais contundentes e as habilidades (ver nota 3) potencializam a autonomia dos públicos.



## Bibliografia

COMISSÃO EUROPEIA. *Livro Verde relativo às Convergências. Para uma abordagem centrada na sociedade da informação*. Bruxelas, 1997.

**Dahlgren**, Peter. *L'espace public et l'Internet- Structure, espace et communication*. IN *Reseaux* nº 100, Paris: CNET/Hermès Science Publication, 2000.

**Dertouzos**, Michel. *O Que será? Como o novo mundo da informação transformará nossas Vidas*. São Paulo: Cia das Letras, 2000. **Franco**, Marcelo Araújo. *Ensaio sobre as tecnologias digitais da inteligência*. Campinas: Papirus, 1997.

**Kerkhove**, Derrik. *Inteligencias en Conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa Ed., 1999.

**Lage**, Nilson. *A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro/São Paulo: 2001. **LÉVY**, Pierre. *A conexão planetária. O mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Ed.34, 2001.

**Mannarino**. Marcus Vinícius Rodrigues. *O papel do web jornal. Veículo de Comunicação e Sistemas de informação*. Porto Alegre: Edipucrs/Famecos, 2000.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. *Sociedade da Informação no Brasil. Livro Verde*. Brasília: 2000.

**Trivinho**, Eugênio. *Epistemologia em ruínas: a implosão da teoria da comunicação na experiência do ciberespaço*. In MARTINS, Francisco Menezes et all. *Para navegar no século 21. Tecnologias do imaginário e da cibercultura*. Porto Alegre: Edipucrs/Sulina, 2000. Pp 179 a 192.

**Trivinho**, Eugênio. *O mal-estar da teoria. A condição da crítica na sociedade tecnológica atual*. Rio de Janeiro: Quartet, 2001.

**Wolton**, Dominique. *L'internet, et après? Une histoire critique des nouveaux médias*. Paris: Flammarion, 2000.

Referências eletrônicas **ARANHA**, Jayme. *Tribos eletrônicas: Usos e Costumes*, <http://www.alternex.com.br/~esocius/t-jayme.html>

**Canavilhas**, João Messias. *Webjornalismo. Considerações gerais sobre*

*jornalismo na web*. Capturado em 16/11/2002 em [www.bocc.pt](http://www.bocc.pt)

**Correia**, João Carlos. *Novo Jornalismo CMC e Esfera Pública*. Capturado em 11 de novembro de 2002 em [www.labcom.ubi.pt/agoranet](http://www.labcom.ubi.pt/agoranet)

**Donath**, Judith. *Identity and deception in the virtual community*, <http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>

**Fidalgo**, Antônio. *JAC ou Jornalismo Assistido por Computador*. Capturado em 10/11/2002 em <http://www.labcom.ubi.pt/jac/0-que-e-jac.htm>

**moura**, Catarina. *O jornalismo na era do slashdot*. Capturado em 8/11/2002 em [www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarinajornalismo-slashdot.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarinajornalismo-slashdot.pdf)

**Nicolai-da-Costa**, Ana Maria. *Na Malha da Rede: os impactos íntimos da Internet*. <http://www.dc.peachment.edu/~mnunes/jbnet.html>

**Reid**, Elizabeth. *Electropolis communication and community on Internet relay Chat*. 1991 <http://alulei.com>, <http://ftp.parc.xerox.com/pub/moo/papers>

**Rheingold**, Howard. *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper perennial, 1994 <http://www.rheingold.com/vc/book>

**Vianna**, Hermano. *As tribos na Internet*, 1995, <http://www.alternex.com.br/~esocius/t-herman.html>

<sup>1</sup> Universidade Federal do Espírito Santo

<sup>2</sup> Programa Sociedade da Informação foi lançado em dezembro de 1999 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia brasileiro, com a pretensão de incluir o país na era da informação por meio de ações que favoreçam a competição da economia nacional no mercado global obedecendo a princípios e metas de inclusão e equidade social e econômica, de diversidade e identidade culturais, de sustentabilidade do padrão de desenvolvimento, de respeito às diferenças, de equilíbrio regional, de participação social e de democracia política. O projeto está disponível em [www.socinfo.org.br](http://www.socinfo.org.br), tendo dado origem ao texto "Sociedade da Informação no Brasil – Livro Verde". Assim têm sido intitulados os textos sobre políticas de comunicação, havendo muitos edições de livros Verdes na Europa. "

<sup>3</sup> Em tese de doutorado (Internet, Jornalismo e Esfera Pública. Estudo sobre o processo informativo do ciberespaço na formação da opinião-ECA/USP- 2003) a autora defende que no modo de comunicação ciberespacial não existem Meios de Comunicação de Massa (MCM), mas Plataforma Comunicativa Multimidiáticas Ciberespaciais, abarcando mais do que veículos de comunicação, mas espaços complexos de troca de opiniões, com habilidades tanto para o convívio entre os usuários quanto para o surgimento de formatos inéditos de jornalismo.

<sup>4</sup> As habilidades funcionam como traços sensoriais dos espaços de convivência na Internet, produzidos pela evolução dos softwares. A sincronia permite que os interlocutores se comuniquem em tempo real. Na assincronia, a comunicação se dá sem que os atores estejam conectados à rede ao mesmo tempo. A Interatividade, que pode englobar as outras habilidades, leva a uma relação das pessoas com o entorno digital, cuja extensão leva a formação de redes, nas quais formam-se

novas concentrações de atores. A conectividade distancia-se sutilmente da interatividade por ser a tendência de juntar entidades separadas e sem conexão prévia, através de redes, mediadas por softwares e hardwares. O dinamismo é a capacidade que cada unidade de rede tem de alargar-se e reduzir-se o tempo todo, impossibilitando a quantificação dos espaços de interlocução na Internet. A velocidade é responsável por uma das principais distinções entre o modo de comunicação massivo e o ciberespacial, alterando profundamente os esquemas distributivos de informações.

<sup>5</sup> S.Squirra se referiu a esta prática adotando a expressão em inglês *Computer-assited reporting* (Car). SQUIRRA.S. Jornalismo online. São Paulo: CJE/ECA/USP, 1998, p 83 e seguintes)

<sup>6</sup> Termo aplicado ao *software* que algumas pessoas criam e disponibilizam gratuitamente na rede, com qualidade semelhante aos serviços oferecidos por grandes empresas. (MOURA, 2002:1)



# Internet como fuente de información especializada

Leopoldo Seijas Candelas<sup>1</sup>

## Introducción

Ramón Salaverría, director del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Universidad de Navarra, suele emplear la siguiente metáfora a la hora de definir los buscadores en Internet, que ilustra acertadamente la tarea de los mismos:

“Imaginemos un pajar del tamaño de un gran estadio de fútbol, repleto de pequeñas briznas de heno hasta diez metros de altura, y lancemos desde el aire una aguja de coser. A continuación, pidamos a alguien que encuentre esa aguja. Ese desventurado individuo estará perdido si pretende hallar la aguja revolviendo desordenadamente la paja. Invertirá horas y horas en vano, hasta la desesperación. Por el contrario, si emplea el utillaje adecuado – un gran imán, por ejemplo- encontrar la aguja puede ser cuestión de segundos”.

Internet es, en la actualidad, una fuente esencial para el trabajo de los periodistas dado el volumen de información que contiene y general diariamente, además de por su utilidad potencial para facilitar el contacto con fuentes personales (como pudieran ser expertos o testigos de una información) a nivel, mundial.

La llamada World Wide Web contiene aproximadamente mil millones de documentos y crece a un ritmo diario de 1,5 millones de páginas<sup>2</sup>. Los motores de búsqueda más avanzados no llegan a alcanzar más que una ínfima parte del contenido de esta Web. Específicamente cabe reseñar, que los buscadores que más páginas tienen indexadas son Fast (<http://www.alltheweb.com>) 300 millones de documentos y Northern Light (<http://www.northernlight.com>) con 218 millones. Además hay que tener en cuenta que la World Wide Web, o la Web accesible mediante buscadores, es solo una parte de Internet. Existe también la llamada Web profunda o Internet Invisible, a la que se puede acceder mediante los buscadores, que

es aproximadamente 500 veces mayor que la visible y sobre todo, de una mayor calidad.

A la hora de enfrentarse a este mar de información disponible en Internet, el periodista debe tener un buen conocimiento de los distintos recursos de búsqueda que le ayudarán a alcanzar su propósito y de cómo realizar dicha búsqueda.

Según el periodista Miguel Ángel Díaz Ferreira, existen cinco formas diferentes de localizar recursos por Internet<sup>3</sup>:

a) Por medio de publicaciones impresas que recogen direcciones de la Red. Puede tratarse de trabajos de investigación, artículos de publicaciones especializadas o incluso de periódicos o revistas de información general y, sobre todo, de libros escritos *ad hoc* para las búsquedas. Pueden ser manuales sobre la Red o las “ Páginas Amarillas” de Internet. Sus dos principales desventajas son las siguientes:

- Su temprana obsolescencia.
- La necesidad de introducir los datos necesarios a mano (por tratarse de publicaciones impresas), sin aprovechar la utilidad del hipertexto para moverse por sus páginas.

b) A través de los directorios de recursos y clasificaciones temáticas, que recogen y organizan los recursos de la Red sobre la base de un ordenamiento previo. Su problema es que no siempre están suficientemente actualizados y que no recogen todos los recursos de la Red, sino tan sólo los que los autores de la información hayan dado de alta en el servicio. Su ventaja es su propia organización que ayuda a localizar las direcciones con mucha facilidad y de forma muy esquemática.

c) Utilizando los motores de búsqueda e indexación automáticos, que pueden localizar cualquier recurso de la Red. Éstos tienen la desventaja de que, si no acotamos mucho nuestra búsqueda, nos pueden proporcionar demasiados en laces, la mayoría de ellos

irrelevantes para nosotros. Su gran ventaja consiste en que la información no necesita ser dada de alta para que el motor la localice, por lo que están más actualizados y suelen ser más completos que los directorios y clasificaciones temáticas.

d) Consultando los enlaces que ponen a disposición del internauta otras páginas relacionadas con el tema de nuestra búsqueda. Una vez localizada cualquier página relativa a la materia que se pretende encontrar, bastará con conocer esa dirección, porque es casi seguro que esa página contará con interesantes enlaces que llevarán a los puntos más importantes donde localizar toda la información necesaria. El problema es que no todas las páginas cuentan con esos enlaces.

e) Preguntando a los propios usuarios de la Red. Ellos son, sin duda, los que están mejor informados, los que conocen las últimas páginas aparecidas no accesibles mediante buscadores. Su información es siempre la más actualizada y suele ser pertinente. El éxito de la búsqueda es precisamente encontrar a algún internauta dispuesto a ayudarnos y que además esté interesado o conozca el asunto sobre el que buscamos información. Hay diversos métodos para localizar a entablar conversación entre los internautas: listas de distribución, grupos de noticias, IRC, Chats, etc.

En la World Wide Web los buscadores los podemos dividir en buscadores automáticos, o motores de búsqueda, y directorios o índice temáticos. Dentro de los motores de búsqueda podemos encontrar, a su vez, buscadores automáticos generales y especializados por campos del conocimiento, y lo mismo ocurre con los directorios (generales y especializados). Asimismo, existen además webs de motores de búsqueda que han incorporado directorios en su página y al revés. El principal objetivo es facilitar la búsqueda de información al usuario, aunque como hemos visto, todavía queda mucho por hacer.

### Los contenidos en la World Wide Web

En la actualidad la World Wide Web contiene cerca de 5 millones de sitios web, que haría un total de 1.000 millones de páginas que aumentan cada día más. La

mayoría de ellas, aproximadamente un 86%, se encuentran escritas en inglés.<sup>4</sup>

Pero esto no es todo, la World Wide Web es únicamente una ínfima parte de los contenidos que hallan y que se vuelcan realmente en Internet a través de bases de datos, listas de distribución (news groups), correo electrónico, etc, que pueden ser hasta 500 veces mayor que el contenido de la Web.

Los documentos “Web” que se van creando son accesibles a cualquier usuario de la Red gracias a las llamadas “arañas”, una tecnología de los buscadores cuyo cometido es leer cada página que encuentran en su camino, y mandar las palabras que contiene, junto con la información de su ubicación a enormes bases de datos. A continuación, estas arañas siguen los enlaces que se encuentran en esta página hasta llegar a un nuevo sitio, y así sucesivamente. Sin embargo, según afirma *Search Engine Watch*<sup>5</sup>, ningún buscador indica más del 50% de la Red. Según un estudio de la revista *Nature*<sup>6</sup> de febrero de 1999, entre todos los buscadores no se cubría más que el 42% de la Red. A pesar de que la tecnología avanza y de que cada vez se amplía más esta cifra, continúa habiendo una cierta tendencia a indizar sobre todo sitios de EEUU, principalmente los más visitados y los sitios comerciales más que relacionados con la educación. También son poco privilegiados en este aspecto los documentos escritos en lenguas minoritarias que podemos encontrar en la Red en una baja proporción.

Según la empresa *Wordtracker*, los usuarios realizan diariamente un total de 250 millones de consultas a los buscadores. La palabra más buscada ha sido hasta hace poco la palabra “sex” desbancada por el formato de comprensión musical “mp3”. Gracias a estos buscadores no es tan difícil encontrar algo en la Web, tan sólo hay que saber cómo utilizarlos adecuadamente, usar los llamados operadores booleanos, combinando palabras – y, o, no – para definir la búsqueda e intentar que la palabra clave a utilizar no pueda hallarse en otro campo.

A la hora de analizar el contenido disponible en la Red debemos tener también en cuenta lo efímeros que son algunos enlaces. La media de cualquier enlace, hace algunos años, era de 44 días. En febrero del

2000, según un estudio de Inktomi, frente a 4,2 millones de sitios accesibles que se examinaron, 0,7 millones eran inalcanzables debido a la desaparición de su servidor o a su traslado. Con el propósito de preservar la mayor parte de la Web posible, incluyendo a los grupos de discusión, en 1995 Brewster Kahle comenzó a desarrollar el proyecto – “The Internet Archive”<sup>77</sup>. Hasta el momento lleva almacenados 15,5 terabytes. La mayoría de las webs que contiene son, obtenidas mediante arañas aunque también se aceptan páginas cedidas por sus propietarios.

Para facilitar aún más la búsqueda, según el artículo de Juan José Millán “El libro de medio billón de páginas”<sup>80</sup>, se ha creado cierto software que permite ampliar el campo morfológico y semántico de las búsquedas; por ejemplo preguntando por dirigir, se accederá también a dirigido, dirigiendo y a guiar, conducir, etc. Del mismo modo, existen también buscadores que rompen la frontera de la lengua incorporando a la búsqueda sus traducciones en otros idiomas (conducir, drive, conducir).

Por lo tanto a la pregunta de qué contiene la World Wide Web, la respuesta es una infinidad de información que el usuario tiene que aprender a encontrar. Que no se encuentre lo que se busca, no significa necesariamente que no esté ahí. En este mismo artículo, Juan José Millán identifica a los buscadores como intermediarios, es decir, como el filtro por el que los contenidos de las webs llagan al público. “Imaginemos que la única vía de acceso a todas las publicaciones mundiales fueran los ficheros de una decena de bibliotecas. En la web estamos así, con la diferencia de que en los buscadores no ha habido bibliotecarios que apliquen sus saberes clasificadores: sus programas actúan ciegamente, analizando el código de la página, y clasificando los sitios según criterios formales. Este último aspecto es básico: cuando puede haber cientos o miles de sitios que responden a una determinada búsqueda, figurar en los primeros puestos de la lista de respuestas de un buscador puede ser la diferencia entre existir o no. No extrañará, por tanto, que haya quien lo intente por todos los medios”, afirma.

## El papel del periodista digital

En la actualidad, el papel del “periodista digital” es fundamentalmente de gestión de contenidos, de coordinación con los otros medios, aunque todavía se observa un cierto recelo por Internet.

Experiencias como las últimas elecciones en EEUU son las que marcan las pautas del futuro papel de los periodistas de medios digitales. El hecho de que la CNN en Internet tuviera 10 millones de visitas por hora durante la jornada de votación de estas elecciones, significa que ahí se estaban dando contenidos. Esa demanda que está siendo generada por la propia audiencia va a tener que ser satisfecha de algún modo, lo que va a significar elaboración de contenidos. Por lo tanto, cuando se establezcan las rutinas de trabajo de los medios digitales, la potencialidad de creación de información va a ser mucho mayor. El papel del periodista será entonces coordinar todos esos materiales, contextualizarlos y mantenerlos perfectamente actualizados.

Entre sus funciones el periodista digital tendrá que elaborar mucha mayor cantidad y calidad de información que ha utilizado para su trabajo. Los profesionales de la información tienen que intentar buscar nuevas formas de narrar que se ajusten a las necesidades y capacidades del medio, manteniendo como punto esencial de partida la interactividad con la audiencia.

Es tal la velocidad a la que ocurre todo en el mundo, y es tal la velocidad con que el periodista debe trabajar con los nuevos medios, que esta nueva situación acarrea una sucesión de avances y riesgos que pueden derivarse de la implantación de las nuevas tecnologías, especialmente “Internet” y el llamado “Sistema Digital” en los Departamentos de Noticias, sobre todo de las compañías de televisión, que pueden traer algunos problemas a los profesionales de la información.

Dimos la bienvenida a este siglo hablando el inglés y de “Internet”. No cabe la menor duda, de que la televisión que difunda la noticia llegará hasta los confines del planeta mediante una señal visual comprimida, una señal “digital” de la que habrá sido eliminada

toda aquella información que resulta redundante y por lo mismo permite ahorrar en las transmisiones todos aquellos datos que superan la capacidad del ojo humano. Se tratará, pues de una noticia cuya difusión-antes de emplearse la técnica “digital”- habría ocupado por sí sola todo un segmento de un transportador de satélite, mientras que gracias a este procedimiento, de hecho, puede coexistir con otras siete u ocho. Un gran progreso, sin duda.

“Progreso” sería también la palabra más recomendable si hubiera que elegir la más capaz para adjetivar el sistema de información y comunicación a distancia que conocemos por el nombre de “Internet”. Procedimiento de archivo, información y comunicación de datos o noticias cuya utilidad está fuera de duda. Como red de ordenadores que a su vez está compuesta de otras miles de redes regionales y locales, “Internet” anticipa el futuro en el mundo de la distribución de información. Más aún, este sistema es ya el embrión de “algo más”, - otro procedimiento- de morfología todavía imprecisa pero cuyo concepto está ya a nuestro alcance. Podemos ya vislumbrar un nuevo sistema de comunicación, un sistema integrado o “total” y tal vez único, capaz de reunir la televisión, la radio, los periódicos y el teléfono. Todo en uno. El sistema integral de comunicación de este siglo. De ser así, la aventura de “Internet” que como saben se iniciaba hace apenas una generación, en 1969, va camino de convertirse en edificio. Curiosa aventura, desde luego, la de esta criatura nacida de los miedos de la llamada Guerra Fría.

Nos encontramos, como quien dice, dentro de una nueva revolución, de la que todavía no somos conscientes de sus consecuencias, porque no vemos el final del túnel en el que estamos inmersos. De ahí la incertidumbre que pesa todavía hoy en periodistas, productores, guionistas, realizadores, en fin en todas aquellas personas que de alguna manera se encuentran comprometidas con el mundo de la comunicación en alguna de sus facetas, porque quizá no todos sus frutos son recomendables. De hecho, el sistema también es fuente de riesgos.

Creo que el primero de ellos tiene que ver con la confusión que crea al difundirse

la idea de que el acceso a la información equivale ya al conocimiento. Craso error que al tiempo que instala a nuestra profesión en estadios de pedantería nunca antes conocidos, limita cotidianamente con el ridículo cuando resulta que por la “Red” se cuela algún gazapo y la ignorancia, acrecida por la prepotencia del “redactor digitalizado”, impide advertir el error. Pondré un ejemplo: hace un tiempo, en la ciudad de Atenas, en el transcurso de unas excavaciones para construir un aparcamiento fueron desenterrados algunos restos murados del Liceo de Aristóteles. En pocas horas, la noticia del hallazgo dio la vuelta al mundo y una titulación errónea, hizo fortuna: “Descubiertos en Atenas – decía – los restos de la Academia de Aristóteles”. El despacho fechado en Atenas fue repetidamente difundido durante toda una mañana por numerosas emisoras de radio y también por los canales de televisión que emiten programaciones informativas ininterrumpidas. En España llegó, incluso, hasta más allá de los telenoticiarios de las tres de la tarde.

Diferentes medios –todos ellos conectados a la “Red” - repitieron de manera irreflexiva una noticia que servida como tal, como ustedes habrán podido apreciar, falseaba la realidad histórica confundiendo el Liceo en el que enseñaba el filósofo de Estagira con la Academia de Platón, su maestro.

Un error, se dirá, lo comete cualquiera. Ciertamente. Pero, a mi juicio, éste no es fruto exclusivo de la mala memoria o la falta de cultura de los redactores de la agencia que difundió la noticia del hallazgo. También quedaron implicados las decenas de periodistas que en los diferentes medios- radio y televisión- a lo largo de toda la mañana no advirtieron el error y fueron, a su vez, repitiéndolo hasta que alguien se percató de la pifia.

¿Dónde estuvo el fallo? Para cualquiera de cuantos trabajamos en este mundo de la información tiranizado por el reloj, el problema reside en el tiempo. El problema es la falta de tiempo. Todo el proceso de los medios de comunicación modernos se resume en una carrera enloquecida contra el tiempo. Todo está sometido a este condicionamiento básico: hay que informar con rapidez y encima hay que hacerlo antes que la

competencia. Para eso disponemos – quizá sería más exacto decir que padecemos- de las nuevas tecnologías de información de transmisión veloz. Por eso tendemos, de manera no siempre consciente, a fiarnos de lo que leemos en la pantalla del ordenador, de lo que nos llega por la “Red”. A identificar, en suma, el acceso a la información, con el conocimiento.

La informatización de las redacciones, las impresoras acopladas a los ordenadores, el uso constante de los enlaces de microondas, las transmisiones por satélite, la conexión con “Internet” y los teléfonos móviles son los útiles de trabajo que conforman la manopla de los periodistas de nuestros días en los medios de comunicación y sobre todo en los audiovisuales.

Seres, créanme, y no exagero, agobiados por la dictadura del tiempo y la tensión que impone el mundo cibernético que si bien por una parte está a nuestra disposición – vendría a ser el ilota de la cuestión – por otra, nos presiona, y agobia exigiéndonos rapidez y reflejos que constantemente pone a prueba la prepotente superioridad de la memoria artificial de las nuevas máquinas.

En resumen, no disculpo el error cometido al devolver de nuevo a Aristóteles a la Academia, como en sus años mozos, pero comprendo por qué errores como éste pueden producirse y repetirse simultáneamente en diferentes emisoras de radio y televisión.

Llamo la atención acerca del que podríamos denominar “culpable emboscado”, que en este caso sería el sistema informático utilizado para recibir las noticias en unas Redacciones en las que la diaria y prometéica tarea de contar lo que pasa en lo que en la jerga del oficio se denomina “tiempo real”, es decir, al instante en honor del diosецillo de la nueva cultura informativa de la noticia servida en directo propicia este tipo de errores. Que seguiremos cometiendo, no les quepa duda.

Entre otras razones porque en el mundo nuevo que conforman ya las “Redacciones digitalizadas”, no anida sosiego. Apenas resta espacio para “pensar” la noticia. Para distanciarse del procedimiento y reflexionar acerca de lo que vamos a contar. Tiempo para – y pido disculpas por la palabra – contextualizar las noticias.

Ignacio Ramonet, director de “Le Monde Diplomatique” dice que “vivimos la paradoja de un mundo en el que nunca como en nuestros días la gente tuvo a su disposición tanta información y, sin embargo, nunca fue tan grande y evidente, la desinformación de tantos”.

Las máquinas con su aparente infabilidad nos trasladan esa falsa idea de un mundo hiperinformado. El error, a mi juicio, reside en lo que podríamos llamar la tecnolotría, en la confianza casi irracional en el futuro que puede desprenderse del empleo de las nuevas tecnologías aplicadas a la información. Es verdad que los ingenieros han hecho su trabajo y lo han hecho bien y, técnicamente, nunca antes fueron tantas ni tan versátiles las posibilidades para transmitir imágenes o palabras o una combinación de ambas. Pero, como decía, la inmediatez sin el conocimiento, no es garantía de nada. Va por delante la técnica y se nota. Hace tiempo que las matemáticas, la electrónica y la informática aplicada a los procedimientos de transmisión están en el siglo XXI, mientras que los periodistas y los programadores no siempre disponen, no siempre tenemos, conocimientos y talento suficiente como para crear contenidos capaces de aunar el interés con el rigor, lo informativo como lo formativo. Esa limitación, por mucha informática, “Internet” o “sistema digital” que queramos, no menguará hasta que venga preñada por el conocimiento.

A este respecto, creo que la recomendación que se puede dar es bien sencilla: primero cultura, formación del redactor, y después, bienvenidas sean las nuevas tecnologías. Invertir los parámetros- tentación que se advierte en nuestros días, a mi juicio, conduciría ineluctablemente al desastre.

Desastre que por ejemplo, se insinúa ya en la deriva equivocada que adquiere el lenguaje, en este caso el español, por contaminación del inglés. La primera manifestación del problema aparece en la propia jerga tecnolingüística de la que se ha dotado el gremio. Argó que, pongo por caso, nos hace hablar de “programaciones generalistas”, mediante un término que en lengua española carece de significado.

Dicho todo lo anterior, añadiré que, pese a todo, soy optimista. Creo en el progreso

y confío en las nuevas tecnologías que aplicadas a la transmisión de noticias, allanan no pocos tramos del camino que nos acerca a los ciudadanos interesados en conocer qué es lo que está pasando en el mundo. Fijaría, si acaso, una cautela. Dado que la ciencia y sus aplicaciones técnicas están cambiando nuestro mundo y nuestras formas de vivir, convendría que no perdiéramos el sentido común. Que por muy modernos y cibernautas que podamos sentirnos, no olvidemos que las máquinas no son más que instrumentos. Y que lo único que nos pondrá a salvo de la confusión es no perder vista que frente a las nuevas tecnologías y sus apabullantes posibilidades, el hombre debe permanecer en el centro del escenario como medida última

de todas las cosas que aspiren a ser tenidas por razonables.

Porque no hace falta ser Diógenes para saber que en nuestros días la televisión tiende a reemplazar a la escuela y para millones de ciudadanos los programas y los presentadores ocupan el lugar antes reservado a las aulas y a los maestros. Ese sería el perfil del más inquietante de cuantos riesgos acompañan a los medios de nuestros días y en especial a la televisión. El riesgo de no estar – por falta de preparación de quienes en ella trabajan – a la altura de lo exigible, ni aún contando con las ventajas evidentes de las nuevas tecnologías. Pero hablar de este aspecto de la cuestión sería tanto como abrir otro debate que nos llevaría lejos del tema que nos ocupa.



## Bibliografía

**Alberganti, M.** *Le Multimédia. La révolution au bout des doigts.* Le Monde-Marabout, 1997( Col. Poche).

**Aronowitz, S., B. Martisons y M. Menser.** *Technoscience and Cyberculture.* Nueva York, Routledge, 1996.

**Barnes, Sue.** "Hypertext Literacy", *IPTC, Interpersonal Computing and Technology*, volume 2, Number 4, October 1994, Washington D.C: Center For Teaching and Technology, Academic Computer center, Georgetown University, pp. 24-36.

**Berganza Conde, Maria Rosa y Rodríguez Pardo, Julián** (editores): *El Comunicador ante el reto de las nuevas tecnologías*, en Actas del III Congreso sobre nuevas tecnologías. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. 1997.

**Botas, Antonio:** *La efectividad de la publicidad en Internet.* ( Ponencia en el 3º Congreso Nacional de Usuarios de Internet: "Mundo Internet 98"). Madrid, 1998.

**Carvazos, Edward A.; Gavino Morin:** *Cyberspace and the Law. Your Rights And Duties in the On- Line World.* Cambridge (Massachusetts): The MIT Press. 1994.

**Díaz Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo:** *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital.* Bilbao. Universidad del País Vasco. 1999.

**Echeverría, Javier:** *Internet y el periodismo electrónico*, en Colegio de Periodistas, Barcelona 1996.

**Echeverría, Javier:** *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno.* Barcelona. Destino. 1999.

**Edo, Concha:** *Los periódicos se instalan definitivamente en la red.* En Derecho Y Opinión, Universidad de Córdoba. Córdoba. 2000.

**Flores, José Miguel:** *Incidencias del sistema global de la información Electrónica en el periodismo contemporáneo.* Tesis doctoral. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. 1999.

**Fuentes I Pujol, María Eulalia:** *La información en Internet.* Barcelona. Cims 97.

**Joyanes, Luis:** *Cibersociedad.* McGraw Hill. Madrid. 1997.

**Martínez Albertos, José Luis:** *El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*, en Estudios sobre el mensaje periodístico nº5. Universidad Complutense de Madrid. Madrid 1999.

**Negroponte, Nicholas:** *El Mundo Digital.* Barcelona, Ediciones B. 1995.

**Ramonet, Ignacio:** *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos la comunicación.* Alianza. Madrid. 1998.

**Sartori, Giovanni:** *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Taurus. Madrid 1998.

**Seijas, Leopoldo:** *Los Sistemas informativos en la era digit@l.* Universitat. Madrid. 2001.

**Terceiro, José B:** *Sociedad digit@l (Del homo sapiens al homo digitalis).* Alianza. Madrid. 1996.

**VV.AA.:** *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios Multimedia.* Fundesco, Madrid. 1996.

---

<sup>1</sup> Universidad San Pablo-CEU

<sup>2</sup> Salaverría, Ramón: *Internet para periodistas.* Escuela de Medios de *La Voz de Galicia.* A Coruña, 20 de septiembre de 2000.

<sup>3</sup> Citado en: Pérez Luque, María José: *El Periodismo y las nuevas tecnologías.* Newbook. Ediciones Navarra, 1998. pp: 81-82.

<sup>4</sup> *The Deep Web: Surfacing Hidden Value.* Informe de BrightPlanet. Com:  
[http://www.completeplanet.com/tutorials/deepweb/introductio\\_howsearch07.asp](http://www.completeplanet.com/tutorials/deepweb/introductio_howsearch07.asp).

<sup>5</sup> Search Engine Watch:  
<http://www.searchenginewatch.com/reports/sizes.html>

<sup>6</sup> Lawrence, Steve y Giles, C. Lee, del NEC Research Institute. Citado en *Nature* del 08/07/1999.

<sup>7</sup> The Internet Archive:  
<http://www.archive.org/>

<sup>8</sup> Millán, Juan José: *El libro de medio billón de páginas:* <http://jamillan.com/ecoling.htm>





# **O que o jornalismo pode aprender com a ciência: Objetividade na perspectiva do racionalismo crítico de Karl Popper**

Liriam Sponholz<sup>1</sup>

O tema deste artigo é como e até que ponto as regras que guiam os métodos utilizados pelos cientistas para organizar, classificar e traduzir a realidade poderiam contribuir com o jornalismo. O objetivo é fornecer um modelo teórico de objetividade jornalística para futuros estudos empíricos.

Para isso, devem ser analisadas semelhanças e diferenças entre jornalismo e ciência. No momento seguinte, pretende-se analisar um determinado conceito de ciência que parece especialmente apropriado para uma comparação com o jornalismo, o do racionalismo crítico de Karl Popper, e a sua possível aplicação nesta área. Por último, pretende-se apresentar um modelo de objetividade jornalística, que tem como ponto central a produção de uma correlação entre realidades social e midiática.

## **Ciência e Jornalismo**

A idéia de objetividade jornalística está ligada à de ciência desde a origem daquela nos Estados Unidos, na década de 20. Segundo Streckfuss<sup>2</sup>, objetividade significava originalmente encontrar a verdade através do método rigoroso do cientista. De acordo com Streckfuss<sup>3</sup>, objetividade não foi fundada em uma idéia ingênua de que os seres humanos podem ser objetivos, mas sim no fato de que eles não podem. Esta deveria ser portanto alcançada através do uso de um método científico, ou seja, um procedimento intersubjetivamente aplicável, comparável com os das ciências sociais. Influenciados pelo movimento cultural do naturalismo científico, os mentores da idéia utilizaram a ciência como exemplo de como um jornalismo objetivo deveria ser.

Como jornalistas trabalham sob muita pressão, suas chances de refletir sobre os seus métodos é extremamente reduzida, a sua tendência a adotar uma rotina como garantia parcial de sucesso e a repetir a mesma fórmula

para produzir notícias<sup>4</sup> é muito mais forte do que na ciência. Como ambas as formas de conhecimento apresentam semelhanças, a ciência tem o potencial de oferecer novas linhas de reflexão para o jornalismo.

Tanto a ciência como o jornalismo são tipos de processos de conhecimento. Tal processo pode ser identificado tanto na produção quanto na recepção de estudos científicos e de notícias. Objetividade se refere somente à produção como processo de conhecimento, ou seja, como jornalistas e cientistas trabalham e estruturam as informações que recolhem da realidade, através da comparação destas com aquilo que eles já sabem<sup>5</sup>.

Tanto jornalistas quanto cientistas utilizam um método para conhecer a realidade. Ambos têm suas idéias, opiniões pré-formadas, suspeitas ou suposições sobre aquilo que observam. Algumas delas são tidas como certas, outras precisam ser testadas.

As suposições dos cientistas vêm de uma teoria científica, uma série de afirmações não contraditórias. Essa teoria é o resultado de um saber acumulado, do que outros estudos sobre o mesmo tema já mostraram. No caso do jornalista, as suas suposições vêm das informações que ele acabou de reunir sobre um determinado assunto. Daí advém uma outra diferença: o cientista é um especialista, o jornalista, não.

O cientista não tem só um tema, mas também um problema para resolver. Já o jornalista não tem necessariamente um problema, algo para explicar ou para descobrir, mas sim um tema. O jornalista só vai formular hipóteses quando tiver que noticiar sobre um problema ou quando problematizar a sua pauta. Se o jornalista escreve uma notícia sobre o reinício das aulas nas escolas, ele tem um tema. Se a pauta incluir as condições que os estudantes vão encontrar no recomeço das aulas (por exemplo, a situação precária do prédio da escola, o

número excessivo de alunos por sala ou o número reduzido de professores), então ele tem um problema a esclarecer ou a descobrir.

Os dois tipos de profissionais tentam testar suas hipóteses. O cientista tenta confirmar ou derrubar suas hipóteses através de procedimentos aplicados a eventos que podem ser repetidos em um médio ou longo prazo e dentro de um campo de ação relativamente autônomo. O jornalista precisa testar suas hipóteses num curtíssimo prazo (até o fechamento da próxima edição) sobre acontecimentos que na maior parte das vezes não podem ser repetidos nem estão sob seu controle e sob a pressão do público-leitor, da organização jornalística, do seu chefe, dos seus colegas de trabalho. O cientista escreve para os seus colegas, o jornalista, para um público não-especializado.

De acordo com Genro Filho<sup>6</sup>, pode-se caracterizar os tipos de conhecimento de acordo com as categorias de universal, particular ou individual. O jornalismo produz conhecimento sobre a feição singular da realidade, enquanto a ciência se ocupa com categorias lógicas universais<sup>7</sup>. O cientista procura aquilo que se repete, ou seja, leis ou regularidades com relação ao objeto que observa. O jornalista procura fatos singulares.

O jornalismo se interessa por exemplo por João da Silva, motorista de caminhão, 35 anos, quatro filhos, que trabalha 16 horas por dia e se acidentou na Rodovia XYZ, que se encontra em péssimo estado e não sofre reparos desde 1985. Para a ciência, este evento só é relevante dentro de uma série de acidentes com caminhões ou num levantamento dos acidentes na rodovia XYZ. Só os aspectos particulares ou universais deste caso despertam o interesse da ciência. Já o jornalismo se preocupa exatamente com a sua singularidade.

O fato de o jornalismo se concentrar nos eventos singulares significa que este tipo de processo de conhecimento pode revelar aspectos da realidade que a ciência não consegue. Quando um jornalista mostra o cotidiano de um morador de rua ou de um prisioneiro, ele pode transmitir informações relevantes para entender o problema. Como a ciência ignora estes aspectos individuais, cabe ao jornalismo mostrá-los.

## A ciência do racionalismo crítico

Numa comparação entre as duas formas de conhecimento citadas, uma determinada concepção de ciência parece especialmente apropriada, a do racionalismo crítico, desenvolvida pelo filósofo austríaco Karl Popper. Isto porque o jornalismo, embora não seja ciência, aproxima-se sobretudo daquilo que se define como ciências sociais empíricas.

Segundo Popper, o que define a ciência como tal é a falseabilidade de suas hipóteses. Só uma suspeita ou suposição que é passível de ser testada pode ser refutada. E só se ela for refutável pode ser considerada científica<sup>8</sup>.

A frase “A temperatura vai subir” não é falsificável, porque não pode ser testada. Ela só pode ser utilizada em um estudo científico como provocação, como motivação para uma pesquisa. Já a afirmação “A temperatura em Covilhã vai subir dois graus por ano a cada verão” poderia ser uma hipótese científica, porque é falsificável.

Segundo Popper, hipóteses devem ser falsificadas, e não confirmadas. Se o pesquisador parte do pressuposto que todos os cisnes são brancos, ainda que ele encontre só cisnes brancos, não significa que cisnes pretos não existem. Por isso, o cientista que acredita que todos os cisnes são brancos deve procurar cisnes pretos. Além disso, pode-se aprender muito mais com a falsificação desta hipótese do que com a sua confirmação, já que através daquela é possível descobrir a existência de cisnes pretos, onde e como vivem cisnes pretos e onde vivem cisnes brancos, se há outros fatores que os diferenciam e assim por diante.

O princípio da falsificação, que a priori se referia a uma questão lógica, adquiriu uma feição política depois da publicação do livro “A sociedade aberta e seus inimigos” em 1945<sup>9</sup>, tornando-se uma espécie de mecanismo antidogmático:

Once your eyes were thus opened you saw confirming instances everywhere: the world was full of *verifications* of the theory. Whatever happened always confirmed it. Thus its truth appeared manifest; and unbelievers were clearly people who did not want to see the manifest truth. (Magee: 1975, 45)

O princípio da falsificação permite uma aproximação da realidade exatamente através da negação de verdades manifestas. Nenhum conhecimento, inclusive o da ciência, deve ser tratado como verdade absoluta, mas sim como hipotético, já que não é possível conhecer a realidade de maneira absoluta e segura.

O teste das hipóteses deve seguir determinadas regras na ciência. Os pesquisadores devem testar suas hipóteses através de métodos transparentes, que possam ser repetidos por outros (intersubjetividade). Se outros pesquisadores repetirem o experimento sob as mesmas condições, devem chegar ao mesmo resultado que o primeiro. Os instrumentos utilizados devem ser adequados para medir o que se pretende medir.

A ciência deve tentar ser objetiva, o que significa para Popper que o seu método deve ser passível de ser testado intersubjetivamente. Ou seja, objetividade de acordo com o racionalismo crítico não se refere ao teor de verdade das afirmações, mas sim ao método utilizado.

A ciência que Karl Popper propõe une percepção e teoria. Se uma teoria é empírica (e só teorias empíricas podem ser testadas), então ela precisa ser acoplada à experiência e à percepção<sup>10</sup>. Ao mesmo tempo, a teoria pode controlar e corrigir a percepção<sup>11</sup>.

### **O jornalismo e o racionalismo crítico**

Quando jornalistas noticiam sobre problemas, ou seja, sobre temas ou eventos nos quais há algo para descobrir ou para explicar, desenvolvem hipóteses. Hipóteses jornalísticas podem ser classificadas em três categorias: descritivas, avaliativas e prescritivas<sup>12</sup>. Descritivas são afirmações do tipo “O presidente renunciou ao cargo hoje à tarde”. A suposição “A renúncia do presidente foi melhor para o país” é do tipo avaliativa e a hipótese “O presidente deve renunciar nos próximos dias” se insere na categoria prescritiva.

A maior parte das hipóteses jornalísticas são do tipo descritiva, ou seja, passíveis de serem testadas empiricamente<sup>13</sup>. O que não se enquadra nesta categoria não pertence ao jornalismo informativo, mas sim ao jornalismo opinativo. Como o jornalismo infor-

mativo se ocupa com este tipo de hipótese, o racionalismo crítico pode oferecer uma alternativa para os jornalistas sobre como lidar com os seus pressupostos ou convicções. Para isso, é preciso entender no que e até que ponto o racionalismo crítico pode contribuir para o jornalismo.

Para Popper, o objetivo maior da ciência é aproximar-se da realidade através da refutação do que se sabe até o momento. No jornalismo, há diferentes objetivos. Um deles é mediar informações reais e, através disto, oferecer modelos de orientação prática para o seu público<sup>14</sup>. Mas o jornalismo também pode contribuir para uma aproximação da realidade através da refutação do que se sabe até o momento. No entanto, o jornalista não refuta necessariamente o conhecimento que foi acumulado sobre um tema, mas sim as informações que se têm até agora sobre um acontecimento. Portanto, a observação da realidade, ou seja, a pesquisa ou investigação jornalística tem uma função central neste conceito de objetividade.

Segundo o racionalismo crítico, a observação da realidade deve obedecer regras para evitar uma percepção falsa<sup>15</sup>. Por isso, o cientista deve seguir um determinado método, que por sua vez deve respeitar regras de observação e de intersubjetividade. O uso de um método em jornalismo também pode contribuir para evitar a formação de imagens falsas sobre o que se observa.

Como objetividade para Popper se refere a uma questão de método, a sua utilização no jornalismo se restringe à fase de reportagem. No entanto, se objetividade for reduzida a uma questão de método, o objetivo do jornalismo deixa de ser uma correlação com a realidade primária. Segundo Neuberger<sup>16</sup>, o racionalismo crítico pode até atrapalhar, já que ignora regras já institucionalizadas. Ao mesmo tempo, pode contribuir para encontrar novas regras e para melhorar o processo de conhecimento jornalístico. O racionalismo crítico, portanto, não esgota o problema da objetividade.

Além disso, é preciso distinguir entre objetividade em jornalismo e objetividade jornalística<sup>17</sup>. A contribuição popperiana se restringe às normas ou regras que jornalistas devem utilizar para garantir uma conexão entre a realidade social e a realidade

mediática, ou seja, à objetividade jornalística. Esta concepção não oferece nenhuma resposta ao problema da objetividade textual, ou seja, à questão da veracidade das informações contidas na notícia.

Evidentemente há a possibilidade de que uma notícia seja verídica, ainda que o jornalista não tenha agido de forma objetiva. Um texto jornalístico pode ter um grau elevado de correlação com a realidade, embora o jornalista só tenha reescrito um *press release*. Neste caso, entretanto, a veracidade da notícia não se deve ao jornalista.

Uma aproximação da realidade só pode ser verificada se for possível averiguar as informações e criticar as explicações fornecidas em uma notícia. Objetividade jornalística é portanto uma condição para objetividade em jornalismo.

Neuberger<sup>18</sup> reinterpreto as regras de Popper para o jornalismo e propôs que jornalistas pesquisem, utilizem métodos adequados e registrem o que escrevem, para que outros possam repetir o mesmo procedimento e chegar aos mesmos resultados.

Uma possível aplicação do racionalismo crítico no jornalismo não pode no entanto se limitar à idéia de intersubjetividade do método. Bentele<sup>19</sup> sugere três características centrais como critérios essenciais para objetividade em jornalismo: utilização de afirmações corretas, integridade das informações com relação ao acontecido e, como metacritério, intersubjetividade.

Baseando-se na interpretação das regras científicas do racionalismo crítico realizada por Neuberger e no conceito de objetividade em jornalismo desenvolvido por Bentele, uma concepção racionalista crítica de objetividade deveria seguir as seguintes regras de observação:

Pesquisa e investigação própria: jornalistas devem levantar informações e ouvir fontes que até então não foram consideradas;

Verificação das informações: comparação de afirmações de diversas fontes sobre o mesmo acontecimento, através de fontes de diversos tipos e com opiniões diferentes;

Uso de técnicas de observação e de protocolo adequados: o método utilizado pelo jornalista e as informações que ele levanta, devem mostrar aquilo que o jornalista pretende comprovar;

Grau de Abrangência: levantamento preciso de informações, resposta a todas as perguntas do lide, levantamento de mais de uma linha de interpretação, seleção de todos os envolvidos ou afetados pelo acontecimento como tipos de fontes;

- Liberdade de juízo de valor: seleção de informações e fontes que possam derrubar a hipótese do jornalista sobre o problema.

No caso da verificação intersubjetiva, o jornalista deve respeitar:

Transparência do processo de conhecimento: levantamento de informações precisas, citação completa das fontes, desenvolvimento de hipóteses passíveis de serem testadas e preenchimento de “protocolo” sobre o método utilizado.

Estes são critérios que devem ser considerados na produção de notícia para evitar uma percepção falsa da realidade e garantir um grau de correlação entre realidade social e realidade midiática.

O que significa seguir este conceito de objetividade no dia-a-dia das redações? Em termos práticos, pesquisa ou investigação própria significa que se o jornalista ambiciona ser objetivo não pode se limitar a reescrever ou mesmo entrevistar só as fontes que são citadas no *press release*. O profissional precisa ouvir fontes e levantar informações que não foram consideradas no *press release* ou na entrevista coletiva.

Com relação à verificação, o que foi citado no *press release* deve ser confrontado com depoimentos de fontes de tipos diferentes, que possam trazer outras informações ou mesmo dados que contradigam o que foi dito. A expressão “tipos diferentes” se refere não somente a fontes que tenham uma opinião diferente sobre o assunto, mas também que ofereçam outras perspectivas. Não basta ouvir um representante do governo e outro da oposição sobre um projeto de lei, é preciso ouvir também o especialista, o cidadão que pode ser afetado pela nova legislação ou as organizações que o representam. Ao mesmo tempo, a verificação de informações precisa necessariamente abranger entrevistados que representem pontos de vistas contraditórios.

O uso de métodos de observação adequados significa que as informações levantadas pelo jornalista devem ter uma correlação com aquilo que ele pretende descobrir ou expli-

car. O mesmo princípio vale para a seleção das fontes. O fato de o entrevistado ser advogado não o credencia para comentar o projeto de reforma tributária, mesmo que ele seja o presidente da Ordem dos Advogados. Para analisar este assunto, seria mais adequado ouvir um professor de direito tributário, que certamente já trabalhou com o tema.

O modo como o jornalista levanta as informações também deve ser apropriado para investigar ou explicar o fato sobre o qual se noticia. Se ele investiga o estado precário das escolas públicas, é mais adequado falar com os professores ou alunos de uma escola nestas condições e depois ouvir o secretário de Educação, e não o contrário.

O grau de abrangência deve contribuir para que o acontecimento a ser noticiado seja apresentado num contexto mínimo. Isto significa que não basta responder a perguntas como o quê, quem, quando e onde. É preciso levantar os comos e porquês. Também não basta ouvir uma explicação para o problema, já que o objetivo do método é exatamente evitar uma percepção falsa da realidade. Parte-se do pressuposto de que o levantamento de mais de uma explicação pode contribuir para evitar isto. No caso de dados estatísticos, devem ser levantados o universo de pesquisa, o método utilizado, o período em que o estudo foi realizado e quem o produziu.

Para garantir a transparência do processo do conhecimento, é preciso que outras pessoas possam ter acesso às informações que o jornalista levantou, bem como ao método utilizado para levantá-las. Os depoimentos prestados bem como dados sobre as fontes (nome, cargo ou função) devem ser gravados ou anotados de tal forma que outra pessoas (por exemplo, o editor) possa reconstruir o processo da reportagem através destas anotações.

Se o jornalista produz uma reportagem sobre o projeto de preservação do meio-ambiente de uma determinada multinacional através de uma viagem às instalações industriais paga por ela, esta informação precisa ser colocada à disposição daqueles que lerem a notícia.

O princípio da verificação intersubjetiva só funciona para hipóteses descritivas. Afirmações do tipo “João da Silva foi um bom

prefeito” não podem ser testadas intersubjetivamente e, portanto, não pertencem ao jornalismo informativo.

### Falsificação em jornalismo

A idéia de que jornalistas devem observar a realidade de acordo com algumas regras para garantir objetividade no seu trabalho não é nova. A contribuição do racionalismo crítico pode no entanto ultrapassar esta fronteira.

A característica principal do racionalismo crítico é o princípio da falsificação. É esta norma que determina o tipo de hipótese que deve ser formulada, o método e até mesmo o resultado do trabalho do cientista. Através disso, o pesquisador se “previne” de dogmatismo, seja o seu próprio ou não.

No jornalismo, a busca por uma liberdade do juízo de valor tem sido marcada pelo princípio da neutralidade. O conceito tradicional de objetividade como neutralidade nega aos jornalistas a possibilidade de desenvolver idéias sobre aquilo que eles observam. Quando jornalistas têm idéias, suspeitas, suposições ou opiniões, então não são mais objetivos.

Como avaliar, desenvolver idéias sobre aquilo que se observa é inerente ao processo de conhecimento, neutralidade mostra-se então um mecanismo incapaz de garantir a liberdade dos jornalistas perante juízos de valor. O problema não é ter opiniões, suposições ou pré-conceitos, mas sim o que se faz com eles.

Jornalistas tendem fortemente a confirmar suas hipóteses, o que Stocking (1989) chama de *confirmation bias*. Isto não significa que estes profissionais inventam fatos ou explicações, mas sim que eles só investigam ou pesquisam em uma direção, indiferente se depois da pesquisa eles ouvem os dois lados do problema ou não. Jornalistas se tornam prisioneiros não necessariamente das próprias convicções, mas também da obrigação de produzir histórias com valores-notícias elevados.

O que estes profissionais devem fazer com as suas inevitáveis hipóteses, para que elas não atrapalhem uma aproximação da realidade? O princípio da falsificação poderia ser aplicado no jornalismo? Deveria? O que o jornalista deve tentar falsificar?

As condições necessárias para a falsificação na ciência não existem no jornalismo. O jornalista desenvolve hipóteses a partir das informações reunidas e não a partir de um saber acumulado, ele também não é especialista. Ou seja, no caso do jornalista, é preciso primeiro que o que se sabe até agora seja levantado. Depois, ele pode tentar falsificar este conhecimento. Este princípio precisa, portanto, ser reinterpretado.

O que o princípio da falsificação significaria para o jornalismo? Este princípio poderia garantir liberdade de juízos de valor. Ao mesmo tempo, exigiria mais tempo para pesquisa. Jornalistas precisariam primeiro levantar um nível de informações mínimo, “provas” que comprovem sua hipótese, e depois pesquisar ou investigar contra sua própria hipótese. Isto significa a substituição de uma *fairness* passiva (ouvir os dois lados de uma questão) por uma outra ativa, em que se pesquisa em ambas as direções, pró e contra a própria hipótese. Outra consequência seria que jornalistas teriam que ser abertos o suficiente não só para deixar suas hipóteses, como também suas pautas caírem.

Crítérios para avaliação de liberdade do jornalista frente às suas próprias convicções de acordo com este princípio seriam a escolha de fontes bem como o levantamento intencional e planejado de informações que possam derrubar suas hipóteses.

É preciso sobressaltar que o princípio de falsificação não significa que jornalistas deveriam tentar derrubar suas hipóteses a qualquer custo, mas sim que suas suspeitas devem passar por um teste de falsificação. Caso elas não sejam refutadas, isto fala a favor da sua relação com a realidade primária.

Diferente dos outros critérios citados, a adoção do princípio de falsificação precisa ser examinada não só do ponto de vista da sua plausibilidade, mas também da sua aplicação prática.

## Conclusão

O modelo apresentado aqui tem o propósito de contribuir para ultrapassar um

determinado patamar na discussão sobre objetividade, através da concretização de uma concepção baseada na teoria do conhecimento em um modelo teórico. Também se pretende fornecer através deste modelo novos critérios para estudos comparativos entre coberturas jornalísticas e realidade social, centrados na relação entre estes dois tipos de realidade, e não mais em noções tradicionais de objetividade que se concentram em outras funções da mídia, como por exemplo as concepções de relevância, pluralismo ou *fairness*, entre outras<sup>20</sup> (Sponholz, 2003).

Uma das vantagens de uma “tradução” dos métodos científicos para o jornalismo é a possibilidade de oferecer modelos de ação que orientem futuros jornalistas. Através disto, pode-se superar a noção de que jornalismo se produz com *feeling*, de que não há possibilidade de aprendizado ou conhecimento sistemático em jornalismo. Embora existam jornalistas que não precisem de um método para alcançar os mesmos objetivos, a falta de sistematização leva novos repórteres a freqüentemente “reinventarem a roda”<sup>21</sup>.

Ao mesmo tempo, exigir que jornalistas pesquem e até mesmo procurem derrubar suas pautas parece ir contra o processo que se observa nas redações. Redução de custos através da diminuição do número de jornalistas nas redações, da produção de mais matérias com menos pessoal, menos investimento em investigação e tempo, têm levado a um alto grau de utilização de *press releases* e a menos investigação/pesquisa no jornalismo.

A utilização de um método em jornalismo que possa garantir um determinado grau de objetividade poderia hipoteticamente levar a um conflito com as condições em que jornalistas trabalham ou a uma otimização dos poucos recursos dos quais jornalistas dispõem para pesquisar<sup>22</sup>. Ambas hipóteses exigem investigação para que se possa determinar empiricamente a contribuição do racionalismo crítico para o jornalismo. O potencial que esta perspectiva oferece, entretanto, é concreto.



## Bibliografia

**Bennett, W. Lance**, *News: the politics of illusion*. New York: Longman, 2003.

**Bentele, Günter**, *Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift, Berlin, 1988.

**Genro Filho, Adelmo**, *O segredo da pirâmide. Por uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Editora Tchê, 1988.

**Haller, Michael**, *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. München: Ölschläger Verlag, 5. Auf., 2000.

**Lippmann, Walter**, *Die öffentliche Meinung*. München: Rütten+Loening Verlag, 1964.

**Magee, Bryan**, *Popper*. Glasgow: Fontana, 1975.

**Meditisch, Eduardo**, *O conhecimento do Jornalismo*. In: <http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/publicacoes.html>, 1992.

**Neuberger, Christoph**, *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation*. Konstanz: UVK Medien, 1996.

**Park, Robert**, *News as a Form of Knowledge*. In: **PPark, Robert**. *On social control and collective Behavior*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1967.

**Pesch, Volker**, *Sir Karl Raimund Popper*. In: **Massing, Peter; Breit, Gotthard**. *Demokratie-Theorien. Von der Antike bis zur Gegenwart*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2. Auf., 2003.

**Popper, Karl R.** *Logik der Forschung*, Tübingen: Mohr, 10. Auf., 1994.

**Reyes, Leonarda**, *Estratégias de investigação*. In: Sala de Prensa, n. 26, Diciembre 2000, Ano II, vol. 2, <http://www.saladeprensa.org>

**Sponholz, Liriam**, *Objetividade em jornalismo. Uma perspectiva da teoria do conhecimento*. In: Revista Famecos - Mídia, cultura e tecnologia, n. 21, agosto 2003.

**Stocking, S. Holly; Lamarca, Nancy**, *How Journalists describe their stories: Hypotheses and Assumptions in Newsmaking*. In: *Journalism Quarterly*, vol. 67, n. 2, 1990.

\_\_\_\_\_; **GROSS, Paget H.**, *How do Journalists think? A proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills, 1989.

**Streckfuss, Richard**, *Objectivity in Journalism: a Search and a Reassessment*. In: *Journalism Quarterly*, vol. 67, n. 4., 1990.

**Tuchman, Gaye**, *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In: **TRAQUINA, Nelson**, *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

**Vollmer, Gerhard**, *Was können wir wissen? Band I – Die Natur der Erkenntnis*. Stuttgart: Hirzel, 2. durchges. Auf., 1985.

<sup>1</sup> J Universidade Federal do Paraná/Universidade de Leipzig, Alemanha.

<sup>2</sup> Richard Streckfuss, *Objectivity in Journalism: a Search and a Reassessment*. In: *Journalism Quarterly*, vol. 67, n. 4, 1990, p. 975.

<sup>3</sup> Op.cit., p. 974.

<sup>4</sup> Ver a respeito W. Lance Bennett, *News: the politics of illusion*. New York: Longman, 2003, p. 162-165; Walter Lippmann, *Die öffentliche Meinung*. München: Rütten+Loening Verlag, 1964, p. 240; Gaye Tuchman, *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In: Nelson Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993, p. 78.

<sup>5</sup> Gerhard Vollmer, *Was können wir wissen? Band I – Die Natur der Erkenntnis*. Stuttgart: Hirzel, 2. durchges. Auflage, 1985, p. 33.

<sup>6</sup> Adelmo Genro Filho, *O segredo da pirâmide*. Por uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Editora Tchê, 1988, p. 64.

<sup>7</sup> Op.cit., p. 64.

<sup>8</sup> Bryan Magee, *Popper*. Glasgow: Fontana, 1975, p. 43.

<sup>9</sup> Ver a respeito Bryan Magee, *Popper*. Glasgow: Fontana, 1975, p. 45; Volker Pesch, *Sir Karl Raimund Popper*. In: Peter Massing; Gotthard Breit, *Demokratie-Theorien. Von der Antike bis zur Gegenwart*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2. Auf., 2003, p. 197.

<sup>10</sup> Gerhard Vollmer, *Was können wir wissen? Band I – Die Natur der Erkenntnis*. Stuttgart: Hirzel, 2. durchges. Auflage, 1985, p. 73.

<sup>11</sup> Op. cit., p. 95.

<sup>12</sup> S. Holly Stocking; Nancy LaMarca, *How Journalists describe their stories: Hypotheses and*

*Assumptions in Newsmaking*. In: Journalism Quarterly, vol. 67, n. 2, 1990, p. 296.

<sup>13</sup> Op. Cit., p. 298.

<sup>14</sup> Ver a respeito Eduardo Meditsch, *O conhecimento do Jornalismo*. In: <http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/publicacoes.html>, 1992, p. 30; Robert Park, *News as a Form of Knowledge, 1967*. In: Robert Park, *On social control and collective Behavior*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1967, p. 41-42.

<sup>15</sup> Karl R. Popper, *Logik der Forschung*, Tübingen: Mohr, 10. Auf., 1994, p. 61.

<sup>16</sup> Christoph Neuberger, Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation. Konstanz: UVK Medien, 1996, p. 155.

<sup>17</sup> Günter Bentele, *Objektivität und*

*Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität*. Unveröffentlichte Habilitationsschrift, Berlin, 1988, p.13.

<sup>18</sup> Christoph Neuberger, op.cit., p. 171.

<sup>19</sup> Günther Bentele, op. cit., p. 404.

<sup>20</sup> Liriam Sponholz, *Objetividade em jornalismo. Uma perspectiva da teoria do conhecimento*. In: Revista Famecos - Mídia, cultura e tecnologia, n. 21, agosto 2003, p. 110-120.

<sup>21</sup> Ver a respeito Michael Haller, *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten*. München: Ölschlager Verlag, 5. Auf., 2000, p. 53; Leonarda Reyes, *Estratégias de investigación*. In: Sala de Prensa, n. 26, Diciembre 2000, Ano II, vol. 2, <http://www.saladeprensa.org>, p. 2.

<sup>22</sup> Reyes, op. cit., p. 2.

## **A ‘explosão’ dos weblogs em Portugal: percepções sobre os efeitos no jornalismo**

Luís António Santos<sup>1</sup>

A ‘explosão’ dos weblogs em Portugal, ocorrida a partir de meados de 2003, foi objecto de intensa cobertura jornalística e de amplo debate nos próprios weblogs. Entre o fervor tecno-optimista de alguns e o contrastante cepticismo de outros foi possível identificar algumas questões interessantes sobre a natureza específica da novidade, sobre a sua relevância para o jornalismo e mesmo sobre o seu eventual potencial para vir a constituir (ou, pelo menos, acrescentar valia a) uma nova forma de fazer e de entender a profissão. A discussão portuguesa replica temas igualmente em debate noutros países, embora as particularidades, tanto da blogosfera como do jornalismo nacionais lhe aportem alguns traços distintivos.

Este texto, produzido no âmbito de um trabalho do Mediascópio sobre os casos em que o jornalismo foi notícia, propõe-se apresentar uma reflexão sobre um debate que está longe de estar encerrado e lançar pistas sobre tendências emergentes no processo.

O ano de 2003 foi o ano da emancipação do weblog como protagonista autónomo de mais uma das potenciais áreas de expansão da já de si tão vasta invenção de Tim-Berners-Lee, a Internet.

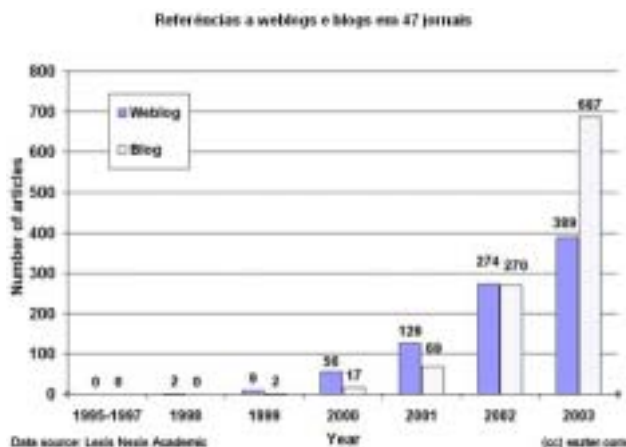
A mais popular ferramenta, Blogger, anunciou, logo em Janeiro, ter atingido o primeiro milhão de utilizadores e um estudo desenvolvido pela Perseus, estimava que até ao Verão de 2003 teriam sido criados 4,12 milhões de weblogs em todo o mundo, dos quais apenas 1,4 milhões poderiam ser entendidos como activos (com, pelo menos, uma actualização no espaço de dois meses)<sup>2</sup>. A AOL começou a oferecer a possibilidade de ‘blogar’ aos seus clientes a partir de Agosto, ao mesmo tempo que a Yahoo fazia uma experiência piloto similar no seu site coreano. Ambas as empresas seguiram os passos de dois outros gigantes, que abriram portas aos weblogs logo no início de 2003 – Google e Lycos. O interesse imediato, dada

a gratuidade dos serviços, terá começado por ser a fidelização de clientes, mas a perspectiva de uma utilização comercial terá estado, por certo, presente na elaboração da opção estratégica destas empresas. Um sinal emblemático do despertar desse interesse comercial pelos weblogs – e do eventual fim do ‘carácter puritano’ da actividade, com escrevem os autores da AlwaysOn<sup>3</sup> – terá sido a publicação, em meados de Agosto, de um artigo na secção ‘Business’ da conservadora revista britânica *The Economist*, com o título “‘Blogging, to the horror of some, is trying to go commercial’”<sup>4</sup>.

A visibilidade dos weblogs aumentou na proporção directa do seu impacto na agenda informativa e sub-categorias como os warblogs, por exemplo, conseguiram mesmo concentrar em si volumes significativos de atenção em momentos muito específicos da guerra no Iraque. As ferramentas de indexação (Technorati, Blogdex, Daypop, Popdex) afirmaram-se como indicadores do início de um processo de sedimentação estrutural do fenómeno e evoluções tecnológicas permitiram o aparecimento de variantes como os moblogs ou os videoblogs.

A recolha feita por Eszeter Hargittai<sup>5</sup>, com base no aparecimento das palavras ‘weblog’ e ‘blog’ em 47 jornais diários (incluindo 24 norte-americanos) é muito clara – a partir do ano 2000 o número de referências cresceu sempre a um ritmo muito próximo da duplicação e os dados de 2003 indicam que, em média, cada um dos diários analisados falou no assunto 23 vezes (ver quadro página seguinte).

Em Portugal, 2003 terá também sido o ano da grande (a uma outra escala) afirmação dos weblogs. A primeira tentativa consistente de elaborar uma listagem, iniciada em Janeiro, referenciava 174 entradas. Em Maio os weblogs portugueses eram já 400, em Junho mais de 600 e, no princípio de Julho, 905<sup>6</sup>. Neste momento não existe uma



única listagem de todos os weblogs escritos por portugueses, sendo certo porém que deverão exceder já os dois milhares.

O directório — ‘ptbLOGGERS’, criado em Julho de 2003, registava, no dia 20 de Abril de 2004, 1757 weblogs<sup>7</sup>. Um outro directório, o ‘Apdeites’, acolhia, na mesma data, referências da 2045 weblogs<sup>8</sup> e um outro, o ‘weblog.com.pt’, incentivador da utilização da ferramenta Movable Type, registava 1120 entradas<sup>9</sup>. À semelhança do que aconteceu à escala internacional, também o maior motor de busca/prestador de serviço nacional, o Sapo, passou a disponibilizar, a partir do início de Novembro de 2003, a possibilidade de criação de weblogs.

A aparente irrelevância, em termos absolutos, destes números é mitigada por um ritmo de crescimento assinalável e, sobretudo, no que nos diz respeito, por uma exposição mediática muito significativa e pela emergência, desde cedo, de espaços (ou momentos) de constante auto-questionamento.

### Os weblogs nos media

Sendo 2003 o ano da entrada em força dos weblogs em Portugal, foi-o de forma não muito progressiva. A mudança radical na evolução desse crescimento aconteceu a partir de Junho e terá sido, em grande parte, um reflexo da atenção mediática que lhes foi dedicada. O interesse dos órgãos de comunicação tradicionais identifica-se, aliás, logo a partir de Maio; no dia 4 desse mês, o jornal Público apresentava na sua página de Media,

um conjunto de trabalhos sobre a massificação dos weblogs, tendo um dos textos o sugestivo título: “Jornalismo desafiado por um novo formato”. Seis dias depois, o Diário de Notícias anunciava que o euro-deputado do PSD, José Pacheco Pereira, havia aderido à blogosfera (com o seu ‘Abrupto’). No mesmo texto, a um passo listava-se o rol de ‘famosos’ já aderentes enquanto a outro passo se dava conta da variedade de temas que eventuais novos interessados podiam encontrar: política (com campos opostos bem marcados), literatura, comunicação ou humor. Umas semanas depois, o Diário Económico titulava já: “Portugal adere em força aos weblogs”, acrescentando que a política seria o tema mais discutido “devido à liberdade de expressão”. Nesse mesmo texto, António Granado (que tem o seu ‘Ponto Media’ activo desde Janeiro de 2002) fazia declarações no sentido de que se estaria a entrar numa nova fase – a fase da descoberta pelos media tradicionais – e que, naturalmente, a cada nova notícia deveria corresponder a criação de “mais umas dezenas” de weblogs<sup>10</sup>. Curiosamente, no mesmo dia, o suplemento Computadores, do Público, apresentava textos de um enviado a Viena, Pedro Fonseca, para cobrir o primeiro encontro europeu sobre weblogs, o BlogTalk.

Uma semana depois, o mesmo suplemento voltava a dar atenção especial ao mesmo encontro e já em meados de Junho, o director do Público, José Manuel Fernandes, dedicava um editorial ao fim de um weblog (‘Coluna Infame’). Até mesmo aos que não sabiam ainda da existência do novo formato

se dizia, logo na segunda frase: “A blogosfera está mais pobre”. Ao todo, nesse mês de Junho, o Público apresentaria 18 textos sobre ou com referências a weblogs, em espaços editoriais diferenciados (páginas de Media, Suplemento Computadores, Destaque, Editorial, Opinião) e envolvendo jornalistas ligados às áreas da comunicação e da tecnologia, a uma correspondente no estrangeiro, a um enviado especial, ao director e a um dos seus principais cronistas. A crónica em questão – a de Pacheco Pereira, em 19 de Junho, sob o título “Espelho Meu, Espelho Meu” – terá, pela abrangência da análise, pelo peso mediático do cronista e pelo seu próprio empenho pessoal no tema, constituído um dos marcos mais relevantes na construção da imagem mediática dos weblogs em Portugal.

Na semana seguinte, a revista Visão apresentaria um extenso trabalho, intitulado, “Bem-vindo à blogosfera”. Dois dias depois, José Mário Silva escreveria, no suplemento do Diário de Notícias, DNA, sobre a sua experiência e sobre as valências dos weblogs, sendo que na revista do Expresso, Única, desse mesmo dia, 28 de Junho, Paulo Querido entrevistava o responsável por um dos weblogs que, na altura, mais atenções centrava, tanto dentro como fora da comunidade, ‘O meu pipi’. Reforçando um fim-de-semana repleto de referências, o Correio da Manhã do dia 29, apresentou também o tema aos seus leitores, como sendo “a nova moda cibernética”. Fez ainda questão de enunciar alguns dos ‘blogotugas’ e de apontar o que considerava serem as ‘blogopérolas’.

O mês de Julho foi marcado pelo anúncio de que a Assembleia da República tinha aprovado, para aplicação a partir da legislatura seguinte, a criação de weblogs dos deputados (o que levou até João Paulo Guerra a opinar, no Semanário Económico, sobre o ‘Blogociclo’). Miguel Esteves Cardoso escrevia, no DNA, que os weblogs eram uma “aragem nervosa e boa que não se respirava desde os tempos do Punk e da New Wave”<sup>11</sup>, Ana Sá Lopes, no Público, dizia-se atraída pela “blogodependência”<sup>12</sup> e Francisco José Viegas, no Jornal de Notícias, dizia estar em curso uma “batalha pela voz”<sup>13</sup>. Pacheco Pereira, na sua coluna semanal no Público, mostrava-se, nessa altura, já preocupado com

“o ‘depósito obrigatório’ da Internet portuguesa”, dando assim uma expressão mais abrangente a preocupações apontadas em posts no Abrupto, quase desde o seu início, relacionadas com a reflexão sobre a própria blogosfera.

Uma reflexão presencial - anunciava o Diário de Notícias do dia 19 de Julho - aconteceria em Setembro, na Universidade do Minho, com o primeiro encontro nacional de weblogs. O mesmo jornal dedicou ao assunto outros dois trabalhos, nesse mesmo mês, tendo a provedora do leitor, Estrela Serrano, também afluído a questão num dos seus textos, a propósito do crescente – na sua opinião – acesso dos cidadãos ao espaço público. O mês terminaria com Eduardo Prado Coelho a falar, no Público, do “Blogue, Blogue” como uma das duas realidades que teriam emblematizado o Verão e a elaborar sobre a novel ausência da “complexa malha de legitimações” para o acesso ao espaço mediático<sup>14</sup> e com Paulo Mendo, no Primeiro de Janeiro, a tecer elogios à “abençoada invasão”<sup>15</sup>.

O uso dos weblogs para o ensino do jornalismo – uma experiência iniciada, em Portugal, por Manuel Pinto, na Universidade do Minho – foi o ponto de partida para um extenso trabalho, no jornal Público, no início de Agosto. O Público e o Jornal de Notícias continuaram a fazer referências periódicas ao assunto e o mês terminou com uma notícia sobre o que weblogs de lisboetas diziam das políticas do responsável pelo município<sup>16</sup>. É por esta altura que surge um weblog anónimo, que viria a durar pouco mais de um mês, mas que teve um impacto assinalável – o ‘Muito Mentiroso’.

O primeiro encontro nacional de weblogs centrou as atenções dos media, em meados de Setembro, com a particularidade acrescida de que o assunto mereceu, pela primeira vez e de uma forma simultaneamente robusta, lugar de destaque na Rádio, Imprensa e Televisão. Com efeito, o encontro teve direito a figurar nos noticiários de várias rádios nacionais, a uma ligação em directo durante o Telejornal, da RTP1, e ao destaque de primeira página de um dos diários de maior expansão, o Jornal de Notícias.

A partir desse mês – altura em que um outro cronista, Eduardo Prado Coelho, anun-

ciou ter aderido aos weblogs, através da participação numa iniciativa do Partido Socialista de Lisboa, o-‘Forum Cidade’— os weblogs começaram a deixar de ser apenas espaços virtuais com cobertura mediática; a SIC Radical anunciou que o humorístico ‘Gato Fedorento’ passaria a ser um programa televisivo e, pouco tempo depois, seria feito o lançamento de um livro com uma recolha de posts do anónimo ‘O meu pipi’ (que acolheria, na altura, cerca de 100 mil visitas por mês).

### Apontamentos de análise

Ainda que este seja apenas o momento do lançamento de um primeiro olhar sobre esta relação entre os media portugueses e os weblogs, haverá ideias que importa esquematizar em algum detalhe.

Em primeiro lugar, parte substancial do apelo dos weblogs resulta das suas características intrínsecas. Ferramentas fáceis de utilizar por pessoas com poucos conhecimentos técnicos, conjugam uma estrutura formal rígida como a possibilidade da abertura a uma miríade de conteúdos, comportando-se aqui a blogosfera como uma espécie de um novo ‘ambiente de trabalho’, não já instalado no computador de cada um, mas disponível, para partilha, na web. Uma vez familiarizado com um weblog, qualquer internauta pode, sem grande esforço, procurar informações num outro ou desenvolver o seu. Mesmo tendo em conta as especificidades das diferentes ferramentas disponíveis, a lógica subjacente ao formato é a mesma e o conforto que deriva dessa constância é, por certo, factor de simultânea tranquilização e de renovada confiança, tão necessárias à manutenção de um outro traço distintivo destas novas páginas web – a frequência de actualização. À semelhança do que aconteceu noutros países, com mais ou menos encorajamento dos media tradicionais, o sucesso quase exponencial dos weblogs deve-se, em grande parte, a esta sua potencialidade de abertura a quem nunca antes teve possibilidade de avançar reflexões, comentários ou informações para além do seu círculo restrito de conhecimentos pessoais.

A ‘publicação pessoal’, conceito que já havia servido para atrair as pessoas para a própria internet, alcança, com os weblogs,

uma mais efectiva expressão. Os weblogs tornaram-se espaços alternativos de comunicação, onde cada um pode ter a tal ‘voz’ que tantas vezes lhe foi prometida. Sendo certo que poderá existir, na participação efectiva na blogosfera, tanto de projecção do ego como de voyeurismo, parece-nos não menos verdade que, apesar disso, as tais ‘vozes’ estão lá, no mais dos casos abertas à discussão e em todos eles disponíveis para escrutínio. Como nos diz Tim Jarrett, “um blogger cria uma voz online com história, cronologia, evolução e contexto”. Mais importante ainda, adianta Jarrett, o acto de publicar num weblog (por oposição a um documento privado) permite que outros escutem a tal ‘voz’: “Se as palavras de um blogger são ouvidas e outros entram no diálogo o blogger deixou de ser um observador passivo da internet para se tornar num criador dela. Isto permite que pessoas – desde adolescentes confusos a programadores de software, a tradutores iraquianos em Bagdade e a avós com uma paixão pela política – que nunca tenham escrito um texto antes sejam lidos em todo o mundo”<sup>17</sup>. Mesmo aceitando que esta asserção final da frase denota alguma fragilidade, sobretudo em face de um crescimento naturalmente desregrado e naturalmente pouco inventariado da blogosfera<sup>18</sup>, isso não põe em risco o seu principal ponto de ancoragem e de atracção – os weblogs são espaços pessoais e interpretativos, marcados, em simultâneo, pela subjectividade e por um certo grau de responsabilização.

Em segundo lugar, uma parte significativa da implantação, da visibilidade e da expansão dos weblogs em Portugal terá resultado do estabelecimento de uma relação privilegiada com os media tradicionais. Assim como resulta claro, da pouco exaustiva análise acima apresentada, que um número significativo dos jornalistas envolvidos na escrita dos textos sobre weblogs partia de uma posição de alguma cumplicidade com o formato (seja porque eles próprios eram bloggers, seja porque eram observadores à distância), parece também evidente que a entrada na blogosfera de ‘famosos’, o aparecimento de weblogs polémicos e as discussões internas geradas a propósito destes dois factores e ainda de um terceiro – a distinção entre ‘novos’ e ‘velhos’ bloggers



portugueses - tenha sido responsável pela manutenção do interesse jornalístico no tema.

A cumplicidade de que se fala deverá ser entendida como resultante das afinidades e das vantagens percebidas no formato, tanto em termos técnicos como de conteúdos. Se pensarmos na vertente técnica, os weblogs parecem encaixar na perfeição com as exigências do tempo jornalístico presente, potenciam um espaço de sinergias multimédia e corporizam um novo conceito de produção de texto apelativo e adaptável às exigências formais do jornalismo. Se olharmos para os aspectos de conteúdo, percebemos nos weblogs menos pontos de contacto com o jornalismo do presente, mas talvez uma eventual visualização do que se lhe pode vir a pedir: texto cuidado, ligação às fontes, formatação menos rígida, estilo mais próximo da 'voz humana', maior personalização e menor intermediação.

### **Publicação individual e jornalismo**

A expansão da blogosfera nacional, no ano de 2003, despoletou discussões acesas sobre o valor acrescentado dos weblogs para o jornalismo, muitas delas replicando debates semelhantes noutros países. Também aqui se perceberam excessos de fé nas potencialidades do novo formato para, quase que por si só, abrir caminho a um novo tipo de jornalismo e, por contraponto, exageros condenatórios, edificados em torno de noções de que a blogosfera seria, sobretudo, espaço de partilha de intimidades e, em muitos casos, lugares de oposição ao jornalismo estabelecido.

Afigura-se-nos seguro indicar que, mesmo no presente, a blogosfera portuguesa tem a sua quota de weblogs sobre jornalismo e de weblogs feitos por jornalistas profissionais<sup>19</sup>, mas continua a ter muito poucos exemplos de uma postura próxima da adoptada, noutros países, pelos chamados weblog-jornais. Ou seja, serão muito poucos os que, via weblog, produzem, de forma consistente e com carácter de permanência, trabalho jornalístico reconhecido como tal<sup>20</sup>.

Ainda assim, parece-nos relevante apontar que a grande visibilidade de alguns weblogs, o activismo militante de outros, a qualidade formal de muito do texto que é produzido e o carácter social e politicamente

crítico de grande parte dos posts publicados, quando aliados a uma multiplicação de fontes razoavelmente bem informadas sobre áreas muito específicas poderá estar, ou vir, a induzir alguns efeitos no jornalismo português.

Não teremos ainda chegado a uma fase em que os weblogs dão início a um qualquer movimento com repercussões nos media tradicionais e, em última análise, com efeitos na vida política (como aconteceu com o caso Trent Lott, ou com a campanha eleitoral de Howard Dean, nos Estados Unidos), mas os sinais de penetração do efeito blogosfera no espaço comunicacional são já alguns. Assinale-se o exemplo de um post que levou a uma reacção de um ministro na imprensa, as acções de pendor político que influenciaram o debate sobre actos de gestão autárquica (em Lisboa, por exemplo) e os cada vez mais comuns sinais de que os comentários na blogosfera são usados pela imprensa de forma idêntica aos produzidos no contexto dos media tradicionais.

A consciência de que a blogosfera existe e é particularmente atenta aos que se produz ou veicula nos media poderá funcionar como um motivo adicional de pressão sobre o jornalismo, no sentido da actualização da linguagem, de um maior rigor na abordagem dos temas e, sobretudo, de uma mudança de atitude perante a sociedade. Os bloggers (que são também leitores/ouvintes/telespectadores) questionam formas de actuar, perspectivas, apontam falhas, avançam alternativas e levantam novas dúvidas. Isso, se entendido por todos os jornalistas como uma oportunidade para produzir trabalho mais honesto, consistente e em contacto com as pessoas, pode dar-nos uma indicação mais correcta do eventual novo caminho do jornalismo.

Os weblogs serão, assim, neste momento, muito mais reflexos críticos da actividade jornalística e potenciais fornecedores de informação adicional específica do que concorrentes em pé de igualdade. A seu favor, estes espaços de publicação pessoal terão, naturalmente, o facto de integrarem, sem qualquer adaptação, uma lógica de entendimento da comunicação baseada no indivíduo, como nóculo de redes múltiplas e flexíveis, e não como membro de um qualquer grupo facilmente caracterizável (Wellman e Hogan,



2004). Se mantivermos presente que este modelo serve apenas para explicar o funcionamento de um número muito restrito de indivíduos, mesmo em sociedades ditas desenvolvidas, conseguimos identificar nos weblogs (como no webmail, nos fotologs, ou nos moblogs) o potencial para funcionarem como ferramenta de ligação do indivíduo às suas próprias redes, em situação de absoluto controlo e independentemente da localização espacial onde se encontrem<sup>21</sup>. Talvez por isso faça sentido, neste contexto, citar uma das propostas provocatórias lançadas por Jay Rosen na reunião BloggerConII: “Blogar não é jornalismo mas enquanto que o jornalismo *está* na web, o weblog *é* profundamente da web, estando os bloggers muito à frente dos jornalistas na percepção das vantagens da web e da sua própria ecologia” (16.04.2004).

Parece distante o tempo em que optimistas como John Pavlik nos falavam dos weblogs como “uma melhor forma de jornalismo”, graças à sua ligação “a uma audiência cada vez mais desconfiada e alienada” (2001: 5). Essa antevisão não terá, até agora, encontrado concretização generalizada – nem em Portugal nem mesmo em países com uma blogosfera muito mais forte e activa – sobretudo por questões que se prendem com o próprio exercício do jornalismo e não com as potencialidades do novo formato. Os weblogs podem – na feliz expressão de Rebecca Blood – “cometer ocasionalmente actos de jornalismo”, mas isso dependerá mais das circunstâncias particulares dos seus responsáveis do que do próprio meio em si (2003: 62). A actividade jornalística continuada necessita de algum suporte financeiro e, fundamentalmente, de uma prática de trabalho que passa pela entrevista de pessoas, pela investigação de fundo sobre um tema e, finalmente, pela apresentação desapaixonada, com o auxílio de argumentos substantivos (MacDonald: 18.04.2004).

Mais do que debater se, ainda assim, os weblogs devem ou não aproximar-se do estilo e das práticas do jornalismo (por forma a granjearem respeitabilidade e credibilidade), parece sensato, nesta fase, avançar no caminho de uma colaboração entre as duas actividades, como preconiza Leonard Witt, no seu texto “Citizens can improve your media

company”. Witt aconselha as empresas jornalísticas a aproveitarem o contacto com os weblogs para reformularem as regras da aproximação às suas várias audiências. Segundo o autor, as empresas deveriam: reciclar todo o material informativo que recebem (por via de uma mais maleável indexação, por exemplo), apostar – em colaboração com universidades – na criação de centros de cidadania para os media (potenciais berços dos chamados jornalistas hiperlocais) e encontrar formas eficientes de fazer uso da enorme quantidade de informação que circula nos weblogs (14.04.2004).

Uma nota final sobre a publicação pessoal enquanto indicador de uma progressão no sentido de uma cidadania mais participativa. Parece-nos demasiado ambiciosa a ideia de que esta assumption de poder comunicacional por parte de um grupo crescente de ‘utilizadores-tornados-criadores’ da internet apontaria, desde já, para algo de tão substancial, com a eliminação de algumas barreiras de definição valorativa de conteúdos (gatekeeping) a sinalizar uma alteração da unidireccionalidade dos fluxos e, por consequência, uma democratização da informação. Parece-nos, por oposição, demasiado redutor focar atenções nas desvantagens de uma pulverização de conteúdos, nas fraquezas de uma postura ‘amadora’ dos novos criadores e ainda no carácter precoce de qualquer avaliação que retire demasiado peso à ainda esmagadora unidireccionalidade dos fluxos informativos.

Aceitando que muito do que se produz nos weblogs é ainda reactivo – seja comentário, opinião, ou até mesmo apresentação de novos factos que contrariem algo inicialmente dado a conhecer através de um dos canais de comunicação mais tradicionais – parece-nos claro que a blogosfera se afirma, sobretudo, por ser um espaço de ruptura: há lugar para ideias mais marginais (sobretudo porque a ideia é, ainda assim, mais valorada do que a sua fonte), há sinais de um novo processo de criação de conhecimento partilhado, há uma maior descentralização na produção e distribuição de conteúdos e há uma reformulação das concepções tradicionais sobre audiência/destinatário/receptor. Isso poderá não ser jornalismo, mas é certamente uma nova forma de interagir com a actividade.

## Bibliografia

**Always On** (10.09.2003). "The Economist on Weblogs". [http://alwayson-network.com/printpage.php?id=840\\_0\\_2\\_0](http://alwayson-network.com/printpage.php?id=840_0_2_0) (10.09.2003).

**Amelan, Roni** (October 2003). "Communication: From information society to knowledge society", in *The New Courier*, nº3. UNESCO. <http://portal.unesco.org/ev> (05.11.2003).

**Ashley, Chris** (2002). "Weblogs, part II: A Swiss Army website?". <http://istpub.berkeley.edu:4201/bcc/Winter2002/feat.weblogging2.html>

**Ashley, Chris** (2001). "Weblogging: Another kind of website". <http://istpub.berkeley.edu:4201/bcc/Fall2001/feat.weblogging.html>

**Blood, Rebecca** (2003). "Weblogs and Journalism: Do They Connect?", in *Nieman Reports*, Vol. 57, nº3, Fall 2003. Cambridge MA: Nieman Foundation at Harvard University.

**Blood, Rebecca** (07.09.2000). "Weblogs: a history and perspective". [http://rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://rebeccablood.net/essays/weblog_history.html) (02.09.2003).

**Fonseca, Pedro** (23.09.2003). "Blogues e jornalismo: do produtor ao consumidor", comunicação apresentada durante o 'I Encontro Nacional sobre Weblogs' (18-19.09.2003). Braga: Universidade do Minho. <http://cecinestpasunblog.blogspot.com/> (17.10.2003).

**Grumet, Andrew** (05.2003). "Deep Thinking about Weblogs". <http://grumet.net/writing/web/deep-thinking-about-weblogs.html> (02.09.2003).

**Hall, Jim** (2001). *Online Journalism – A Critical Primer*. London: Pluto Press.

**Hiler, John** (11.04.2002). "Are Bloggers Journalists?", in *microcontentnew.com*. <http://www.microcontentnews.com/articles/bloggingjournalism.htm> (01.07.2003).

**Hiler, John** (28.05.2002). "Blogsphere: the emerging media ecosystem", in *microcontentnew.com*. <http://www.microcontentnews.com/articles/blogsphere.htm> (19.10.2003).

**Hiler, John** (20.06.2002). "Blogs as Disruptive Tech", in *WebCrimson*. <http://www.webcrimson.com/ourstories/blogsdisruptivetech.htm> (12.06.2003).

[www.webcrimson.com/ourstories/blogsdisruptivetech.htm](http://www.webcrimson.com/ourstories/blogsdisruptivetech.htm) (12.06.2003).

**Jarrett, Tim** (10.10.2003). "Blogs providing voices" in *Jarrett House North*. <http://discuss.jarretthousenorth.com/2003/10/10?print-friendly=true> (02.11.2003).

**Jensen, Mallory** (2003). "A Brief History of Weblogs", in *Columbia Journalism Review*, nº5, Setembro/Outubro. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-jensen.asp?printerfriendly=yes> (18.10.2003).

**Kopytoff, Verne** (01.09.2003). "Internet giants catch on to blogs – major portals provide services for online journals", in *SFGate.com* (San Francisco Chronicle). <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2003/09/01/BU307739.DTL&type=tech> (10.09.2003).

**Kovach, Bill e Tom Rosenstiel** (2001). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

**Lasica, J. D. (ed.)** (2003). "We Media" – How audiences are shaping the future of news and information" (Thinking paper). Reston, Va: The Media Center at the American Press Institute.

**Lasica, J. D.** (31.05.2002). "Weblogs: a new source of news", in *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958782.php> (22.10.2003).

**Lasica, J. D.** (18.04.2002). "Blogging as a form of Journalism", in *Online Journalism Review*. <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019166956.php> (22.10.2003).

**Lima, Teresa** (07.2003). "O mundo paralelo dos weblogs", *umjornal*, nº5.

**Macdonald, Nico** (18.04.2004). "The future of Weblogging". [http://www.theregister.co.uk/2004/04/18/blogging\\_future/](http://www.theregister.co.uk/2004/04/18/blogging_future/) (20.04.2004)

**Mahoney, Dennis A.** (22.02.2002). "How to write a better weblog". <http://www.alistapart.com/stories/writebetter/> (28.02.2003).

**Mooney, Chris** (02.02.2003). "How blogging changed journalism – almost", in *post-gazette.com* (05.03.2003).

**Mortensen, Torill e Jill Walker** (2002). "Blogging thoughts: personal publication as an online research tool", in *Andrew Morrison (ed.) (2002), Researching ICT's in Context*,

Oslo: InterMedia Report. [http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skipt-02/docs/Researching ICTs\\_in\\_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf](http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skipt-02/docs/Researching ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf)

**Nogueira**, João L. “Weblogs, Cidadania electrónica e esfera pública”, comunicação apresentada durante o ‘I Encontro Nacional sobre Weblogs’ (18-19.09.2003). Braga: Universidade do Minho.

**Pavlik**, John V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

**Pinto**, Manuel (2004). “Um potencial de enriquecimento da vida pública”, in Granado, António e Elisabete Barbosa, *Weblogs-Diário de Bordo*, Porto: Porto Editora.

**Rosen**, Jay (16.04.2004). “Journalism and Weblogging in their corrected fullness” in PressThink. [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/04/16/con\\_prelude.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/04/16/con_prelude.html) (17.04.2004).

**Rosen**, Jay (2003). “Readers and Viewers – Rich Now in Alternative Sources of News – Are More Assertive and Far Less in Awe of the Press”, in *Columbia Journalism Review*, nº5, Setembro/Outubro. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/alt-rosen.asp?printerfriendly=yes> (18.10.2003).

**Santos**, Luis António e Fernando Zamith (2004). “Weblogs e Jornalismo: um exemplo de aproximação na universidade portuguesa”, *Comunicação e Sociedade*, NECS-UM.

**Shachtman**, Noah (06.06.2002). “Blogging Goes Legit, Sort Of”, in Wired. <http://www.wired.com/news/school/0,1383,52992,00.html> (12.06.2003).

**Siemens**, George (01.12.2002). “The Art of Blogging – Part 1”. [www.elearnspace.com](http://www.elearnspace.com) (05.03.2003).

The Economist (14.08.2003). “Blogging, to the horror of some, is trying to go commercial”. [http://www.economist.com/print/ediition/PrinterFriendly.cfm?story\\_ID=1994135](http://www.economist.com/print/ediition/PrinterFriendly.cfm?story_ID=1994135) (10.09.2003).

**Turnball**, Giles (28.02.2001). “The state of the blog”, WriteTheWeb. <http://writetheweb.com/Members/gilest/old/107/view> (12.11.2003).

**Tweney**, Dylan (14.02.2002). “Weblogs make the Web Work for You”, Business 2.0. <http://www.business2.com/articles/web/print/0,1650,37974,FF.html> (28.02.2003).

**Weinberger**, David (2002). *Small Pieces Loosely Joined – a unified theory of the web*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

**Wellman**, Barry e Bernie Hogan (2004). “The internet in everyday life”, in Bainbridge, William, *Encyclopedia of Human Computer Interaction*, Great Barrington, MA: Berkshire Publishing. <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html> (13.04.2004).

**Wellman**, Barry (2004). “The three ages of internet studies: tem, five and zero years ago”, in *New Media and Society*, Vol 6(1), Sage.

**Welsh**, Matt (2003). “The New Amateur Journalists Weight In”, in *Columbia Journalism Review*, nº5, Setembro/Outubro. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-welsh.asp?printerfriendly=yes> (18.10.2003).

**Winer**, David. “The History of Weblogs”. <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs> (28.07.2003).

**Witt**, Leonard (14.04.2004). “Citizens can improve your media company”, in PJNet Today. <http://pjnet.org/weblogs/pjnettoday/archives/000182.html> (20.04.2004).

**Zamith**, Fernando (19.09.2003). “Blog-Jornais: as experiências da Universidade do Porto”, comunicação apresentada durante o ‘I Encontro Nacional sobre Weblogs’ (18-19.09.2003). Braga: Universidade do Minho.

### Weblogs portugueses sobre jornalismo consultados:

[www.webjornal.blogspot.com](http://www.webjornal.blogspot.com) (Jornalismo e Comunicação)

[www.webjornalismo.blogspot.com](http://www.webjornalismo.blogspot.com) (Jornalismo Digital)

[www.ciberjornalismo.com/pontomedia.htm](http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia.htm) (Ponto Media)

[www.contrafactos.blogspot.com](http://www.contrafactos.blogspot.com) (Contra Factos e Argumentos)

[www.blogclipping.blogspot.com](http://www.blogclipping.blogspot.com) (Blog Clipping)

### Jornais portugueses consultados:

Público

Diário de Notícias

Diário Económico

Jornal de Notícias

Expresso

---

<sup>1</sup> Universidade do Minho

<sup>2</sup> Perseus Development Corporation (03.10.2003). "The Blogging Iceberg - Of 4.12 Million Hosted Weblogs, Most Little Seen, Quickly Abandoned", White Paper. <http://www.perseus.com/blogsurvey/> (17.10.2003).

<sup>3</sup> [http://alwayson-network.com/printpage.php?id=840\\_0\\_2\\_0](http://alwayson-network.com/printpage.php?id=840_0_2_0) (10.09.2003).

<sup>4</sup> The Economist (14.08.2003).

<sup>5</sup> <http://campuscgi.princeton.edu/~eszter/weblog/archives/00000275.html> (13.04.2004)

<sup>6</sup> Altura em que Pedro Fonseca anunciou ser-lhe impossível continuar com a tarefa. <http://blogsempot.blogspot.com> (17.10.2003).

<sup>7</sup> <http://www.omeudiario.net/ptbloggers> (20.04.2004).

<sup>8</sup> <http://apdeites.cedilha.com/numeros.html> (20.04.2004).

<sup>9</sup> <http://weblog.com.pt> (17.10.2003).

<sup>10</sup> Diário Económico (Media e Pub), 26.05.2003.

<sup>11</sup> Diário de Notícias, DNA, 14.07.2003.

<sup>12</sup> Público, 13.07.2003.

<sup>13</sup> Jornal de Notícias, 25.07.2003.

<sup>14</sup> Público, 31.07.2003.

<sup>15</sup> O Primeiro de Janeiro, 31.07.2004.

<sup>16</sup> Público, 31.08.2003.

<sup>17</sup> Post publicado no 'Jarrett House North' sob o título 'Blogs providing voices'. <http://discuss.jarretthousenorth.com/2003/10/10?print-friendly=true>

<sup>18</sup> Apesar de alguns esforços, como é o caso do motor de busca bloogz ([www.bloogz.com](http://www.bloogz.com)).

<sup>19</sup> Em Abril de 2004 surgiu até um weblog que se intitula 'Diário de uma jornalista no desemprego'.

<sup>20</sup> Uma das exceções, embora produzida num ambiente escolar, é o 'Jornalismoportonet'.

<sup>21</sup> A este propósito assinala-se o aparecimento, em Abril de 2004, de um espaço, sediado na Galiza, que se propõe ser isso mesmo – o local onde os indivíduos, podem, a partir de qualquer lugar, aceder ao seu correio, aos seus weblogs e fotologs ([www.intper.es](http://www.intper.es)).



## **A impiedade das críticas ou a consciência da auto-regulação? O processo Casa Pia e o julgamento metajornalístico**

Madalena Oliveira<sup>1</sup>

«Transformados em heróis por uns,  
excomungados por outros,  
os media evitam, por via da investigação  
jornalística, que os responsáveis pelos  
aparelhos político e judiciário adormeçam  
e fechem os olhos, por ignorância ou  
cumplicidade, a condutas que, noutras  
eras, ficariam para sempre na impunidade  
das zonas sombra da sociedade.»

Mário Mesquita<sup>2</sup>

### **Jornalistas: heróis frágeis da modernidade**

Na sua justa e verdadeira atitude, o jornalismo aspira acima de tudo à procura do verdadeiro e do justo. É sua vocação primeira informar, revelar a genuinidade da vida. Mas a informação não existe jamais em si. Ela resulta, segundo Dominique Wolton, de uma construção de homens que tentam compreender o mundo para o dizer a outros homens. A informação funda-se, pois, no pressuposto de um poder, aparentemente exclusivo dos jornalistas: o poder de olhar o mundo e dizer dele o que se espera que todos devam saber. Este poder, que uns designaram por quarto (vigilante dos três poderes fundacionais do Estado democrático-liberal) e que outros<sup>3</sup> entenderam sobrepor-se veemente às autoridades executiva, legislativa e judicial, é para Dominique Wolton a prova de que os jornalistas são os grandes vencedores do último meio século.

Na introdução ao número 35 da Revista *Hêrmes*, dedicado ao “Poder do Jornalismo”, Wolton aponta quatro motivos para a vitória dos jornalistas: primeiro, o facto de a liberdade de imprensa se ter tornado o horizonte da comunidade internacional. Por outro lado, a certeza de que a mundialização da informação é uma das mudanças mais espectaculares dos últimos trinta anos. Em terceiro lugar, a constatação de que as indústrias da

informação e da comunicação estão em plena expansão no plano mundial. Finalmente, a afirmação dos jornalistas no meio cultural e político, pela sua onnipresença em todos os domínios da vida pública.

Por tudo isto, e certamente também pelo papel que dizem ter assumido de vigilância do funcionamento da democracia, os jornalistas são, para o investigador francês, os heróis dos tempos modernos. Porém, como bem reconhece Wolton, são heróis frágeis: heróis pela visibilidade que conquistaram; frágeis pela legitimidade que mantêm em permanente crise.

### **A encruzilhada de poderes e o equívoco dos jornalistas**

Designado classicamente por “quarto poder”, o poder dos jornalistas é, no entanto, para Mário Mesquita, uma fonte de equívocos. Segundo o autor, a designação carece de rigor analítico e só pode ser entendida em sentido hiperbólico. Na verdade, acrescentada à trilogia dos poderes republicanos de Montesquieu, a denominação “quarto poder” está desactualizada e compromete «a legitimidade da presença do jornalista no espaço público» (Mesquita, 2003: 72). Nesta abordagem, estariam seguramente em causa, como afirma o autor, as questões de representatividade e de mandato dos jornalistas. Ou, por outras palavras, seria iminente a existência de um quinto poder, responsável pela eleição expressa dos jornalistas para o governo da informação. Consentidos tacitamente pelo direito dos cidadãos à informação e à expressão livre, os jornalistas detêm, contudo, um poder «condicionado e controlado por todos os outros, ou seja, pelos centros de decisão política, económica, tecnológica e militar» (Mesquita, 2003: 74).

Apelidado por outros de “contra-poder”, o jornalismo é também entendido como o “cão de guarda” das instituições democráti-

cas. A representação do jornalismo como “poder do contra” é, provavelmente, a revelação da sua faceta mais heróica. Para Mário Mesquita, ela «corresponde às mitologias glorificantes da acção dos jornais e dos jornalistas» (Mesquita, 2003: 74). Não menos hiperbólica do que a designação anterior, também esta é, para o autor, dúbia, na medida em que constrangimentos há que limitam a concepção do jornalismo como um poder, seja ele o quarto, o primeiro, ou o do contra.

Na história dos *media*, são inúmeras as teorias que fundamentam o poder da comunicação social. Percorrendo as teorias inventariadas por Mauro Wolf<sup>4</sup>, identificamos várias concepções que reconhecem aos *media* (e neles ao jornalismo em particular) um poder incontornável. A teoria hipodérmica é disso bom exemplo, na medida em que encerra a relação entre os jornalistas e o público na simplicidade do modelo Estímulo-Resposta. Defendendo uma relação directa entre a exposição às mensagens e o comportamento, os autores ligados a esta corrente autenticavam assim aos *media* o poder de controlar, manipular e impelir à acção o conjunto dos cidadãos. Das abordagens sobre a manipulação, a persuasão e a influência, a pesquisa sobre os *mass media* depressa se alargou ao espectro das funções exercidas pelos sistemas de comunicação de massas.

A análise dos efeitos dos *media* não ficaria, porém, por aqui. Concepções posteriores vieram, na verdade, sustentar novamente a força do jornalismo e dos jornalistas. A hipótese do *agenda-setting* ocupa ainda hoje lugar de destaque na discussão acerca do papel dos jornalistas. Segundo a formulação clássica desta hipótese, a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social é-lhes cedida por empréstimo pelos *media*. O que seria o mesmo que dizer que aos *media* cabe o papel de dizer às pessoas sobre o que devem pensar. Por outro lado, a concepção do jornalismo como “gatekeeper” (conceito elaborado por Kurt Lewin), confere aos *media* um papel de “seleccionador”, de “porteiro” que define quem ou o que pode ou não passar pelos meios de comunicação social. Implícitos nesta concepção estão o conjunto de valores sociais e de critérios profissionais e

organizativos que determinam a selecção da realidade empreendida pelos editores da informação. Inevitavelmente associada a esta teoria, a pesquisa sobre o “newsmaking” sublinhou o papel de seleccionador do jornalista. A actualidade, entendida como uma produção determinada pelos valores-notícia, reveste assim os jornalistas do poder de fragmentar a informação e determinar a noticiabilidade dos acontecimentos.

Reconsiderar o poder do jornalismo e dos jornalistas pressupõe, hoje, reequacionar o papel que desempenham na sociedade contemporânea. Para Nelson Traquina, o jornalismo define-se «como um serviço público que fornece aos cidadãos a informação de que precisam para votar e participar em democracia, e age como guardião de defesa dos cidadãos contra eventuais abusos de poder» (Traquina, 2002: 15) Dispensada definitivamente a ideia ingénua de jornalismo como “espelho da realidade” e ultrapassada a concepção meramente determinista do jornalismo como o manipulador único das massas receptoras, a discussão centra-se hoje na redefinição do lugar que a sociedade concede aos jornalistas.

Estimulados pelo poder da imagem e pela versatilidade das inovações tecnológicas no campo da informação, os *media* ganharam uma inesgotável visibilidade. Deles esperavam os liberais que se consolidassem como adjuvantes da cidadania. O pacto com os cidadãos valeu-lhes o reconhecimento público e a pseudo-notoriedade de um poder que lhes é permanentemente cobijado. O aval tácito que os cidadãos lhes concedem para investigar todos (ou quase todos) os domínios da vida pública, com vista ao conhecimento da verdade e à rigorosa informação de factos que a todos parecem dizer respeito propiciou ao longo da história do jornalismo um reconhecimento de mérito invejável.

Movimentando-se numa encruzilhada de poderes, os jornalistas defenderam ao longo da breve história do jornalismo moderno a imagem de cidadãos destacados, com capacidade de aceder a círculos que pareciam demasiado distantes do cidadão comum. Apesar de incómoda aos diversos sectores da vida pública, a ideia do jornalismo como poder é hoje fonte de todas as suas virtudes e causa de todos os seus pecados. Fortale-



cidos pelos fracassos do liberalismo político e económico, os jornalistas contribuem, na verdade, permanentemente para o agravamento da crise em que mergulharam as instituições da modernidade. No início do século XX, Karl Kraus, um dos mais notáveis críticos do jornalismo, reconhecia que o jornal (hoje acrescentaríamos os outros *media*) tinha um poder considerável e perigoso. Para o autor austríaco, ele podia transformar não só a insignificância objectiva em importância reconhecida por todo o mundo, como também a mentira em verdade<sup>5</sup>. Céptico em relação às virtualidades da imprensa, Kraus temia mesmo que ela se tornasse o único poder realmente absoluto.

Há quase um século, Karl Kraus avaliou notavelmente os perigos do jornalismo. Temendo que ele se prestasse apenas ao serviço dos interesses políticos e económicos, Kraus alertou incansavelmente a sociedade austríaca para o poder, que ele considerava devastador, dos jornalistas. Quase cem anos mais tarde, vemos confirmarem-se algumas das suas mais arrepiantes suspeitas. Com abalável desconfiança, olhamos hoje para os jornalistas ora como heróis incansáveis na busca insistente da verdade ora como figuras diabólicas, merecedoras do purgatório, por causa da distorção da realidade.

A redefinição do jornalismo parece, pois, viver o dilema entre o mérito e a excomunhão. Considerado indispensável ao funcionamento pleno da democracia, o jornalismo permanece, porém, na angústia do seu firme reconhecimento. Vive da agitação dos poderes que governam a vida social e padece da afronta das críticas a que o ofício inevitavelmente o condena. Sofre hoje com todas as instituições modernas de uma crise de legitimidade. Aflige-se na afirmação dos ideais de onde se erradicou e naufraga nos cabos de tormentas da realidade. Vive o permanente sobressalto dos equívocos da imagem “todo-poderosa” que a sociedade por momentos prometeu reconhecer-lhe.

### **A condenação do jornalismo e o princípio da imputabilidade**

Crentes de uma certa imunidade à crítica e ao escrutínio público, os jornalistas são, para Marc-François Bernier, a principal

ameaça que pesa sobre o jornalismo. Operários de um ofício controverso, os jornalistas, que, para o investigador canadiano, têm um poder cuja importância é incontesteável (Bernier, 1995: 26), os jornalistas minam a legitimidade da sua profissão por recusarem sistematicamente o princípio de imputabilidade. Para Bernier, o cumprimento íntegro da função social do jornalismo, ou seja, de «informar de maneira honesta e imparcial os cidadãos de uma democracia acerca de pessoas, instituições e fenómenos que podem influenciar objectivamente o curso das suas vidas» (Bernier, 1995: 25), não pode significar a impunidade sem limites do trabalho dos jornalistas. Especialista em ética e deontologia, Bernier defende que os jornalistas devem justificar-se perante os cidadãos que, em sua opinião, têm o pleno direito de poder julgar com conhecimento de causa a qualidade do trabalho e dos comportamentos daqueles a quem entregam a tarefa da informação.

Instância última de legitimação do jornalismo enquanto actividade social reconhecida, o público tem o direito de estar habilitado para julgar e criticar o trabalho jornalístico produzido em seu nome. Falta, pois, aos heróis do nosso tempo a fortaleza do consentimento esclarecido dos receptores das suas mensagens. Porém, segundo Bernier, para que o consentimento dos cidadãos não seja ignorante é preciso o conhecimento de dois tipos de práticas jornalísticas: por um lado, as práticas que dão lugar às notícias e às reportagens e, por outro, as práticas que concernem à ocultação ou à censura de factos importantes. (Bernier, 1995: 53).

Com Marc-François Bernier, somos impelidos a procurar na crítica do jornalismo a sua própria salvação. A submissão a um princípio de imputabilidade afigura-se assim como a forma mais democrática de devolver ao jornalismo e aos jornalistas a legitimidade de configuração do espaço público. Na verdade, a insistência no julgamento público dos jornalistas afigura-se doravante a promessa redentora do ofício que Gabriel García Marquez disse ser o melhor do mundo. Por isso, o jornalismo vive hoje a duradoira surpresa da crítica a que leitores e telespectadores o sujeitam diariamente. Também ele está cada vez mais exposto ao escrutínio das

audiências. A cobertura mediática de acontecimentos sociais marcantes, complexos, chocantes e escandalosos está a pasmar o jornalismo diante da sua própria crítica.

Aagitado na corda bamba das suas próprias páginas, o jornalismo e os jornalistas acham-se agora no altar do sacrifício, imolados como cordeiros, em nome de um desejo altruísta de informar, denunciando e anunciando, sistematicamente posto em causa. A aparente imunidade aos olhares ferozes do povo soberano desvanece-se assim, multiplicando-se os espaços dedicados à informação sobre o próprio campo mediático e à crítica e análise da acção daqueles que se habituaram a cobrar condutas dignas e justas a todos menos a eles próprios.

O metajornalismo, como proponho chamar ao esforço do jornalismo para discursar acerca de si próprio, é, pois, um discurso segundo. Reflectindo acerca das circunstâncias de actuação dos jornalistas, o metajornalismo não se confina à confrontação das práticas jornalísticas com os imperativos de ordem ética. Mais do que uma preocupação com o âmbito transcendental, o metajornalismo afigura-se como a oportunidade de os jornalistas se precipitarem na imanência do seu trabalho para aí discutirem a legitimidade das suas condutas.

Consistindo, segundo Bernier, no tratamento jornalístico das práticas jornalísticas<sup>6</sup>, o metajornalismo desempenha, na concepção de Mário Mesquita, três funções fundamentais: primeiro, uma função estratégica intimamente ligada à concorrência entre as empresas jornalísticas. Consonante com um uso estratégico da ética, o metajornalismo é, na perspectiva desta função, «um instrumento de competição entre os diferentes actores do espaço público»<sup>7</sup>. Por outro lado, de acordo com uma função autopromocional, a autocrítica do jornalismo revela-se de algum modo narcisista. O jornalismo visto ao espelho é, para Mário Mesquita, uma forma sofisticada de autocontemplação que se processa por via da crítica. Finalmente, uma função reguladora que, segundo o autor, se exerce «de um modo informal, disperso e irregular»<sup>8</sup>. Exercendo-se nos moldes de uma auto-regulação, em nome da deontologia, e de uma hetero-regulação, em nome do mútuo controlo que as empresas de comunicação

empreendem entre si, o metajornalismo possui, no âmbito desta função, «a vantagem de responder a uma exigência de equidade».

Em síntese, diríamos que o metajornalismo se afigura como o mais recente esforço para recuperar a genuinidade do jornalismo. Dispersando-se pela publicação de cartas de leitores, de críticas de editores e directores de informação, bem como de cidadãos do espaço público com responsabilidades sobretudo políticas, como ainda pelos trabalhos de reportagem sobre o *modus operandi* dos profissionais da informação. A própria opção pela contratação de provedores dos leitores é disso bom exemplo. Apesar de se circunscrever quase exclusivamente ao plano da imprensa (e mesmo nesta, só a alguns jornais, tidos curiosamente como de referência), a actividade dos provedores manifesta inequivocamente a preocupação de discutir o mito fundador do jornalismo: a tendência para a objectividade, que parece pertencer bem mais ao universo das ideologias do que à realidade.

Este meta-discurso demonstra, em última análise, que os *media* perceberam a particularidade dos acontecimentos a que fazem face e ressentem as dificuldades e os limites aos quais a prática jornalística pode ser confrontada. O meta-discurso confirma, pois, a ideia de que a profissão está a perceber que problemas se manifestam no tratamento da informação e concede, por motivos talvez pouco explícitos ainda, espaço para a autorreflexão (Grevisse, 1999: 20-24). Finalmente, o meta-discurso consolida a constatação de que o jornalista de hoje é muitas vezes um homem doente, por vezes desorientado, frequentemente desmotivado, surpreendido de uma anomia que, segundo Frédéric Antoine e Laurence Mudschau, definem em quatro domínios. Por um lado, uma relação ao “ser” jornalístico, na medida em que os que praticam a profissão a consideram geralmente atípica; vêm-na como mais próxima do sacerdócio ou da vocação do que da actividade lucrativa. Por outro, em questões ligadas ao estatuto do jornalista na sociedade. Em terceiro lugar, relativamente ao fundamento das regras que regem a profissão e, em último, pelos imperativos sócio-económicos. Reinventar o jornalismo é, para os autores, a solução para lutar contra a

anomalia. Promover as práticas metajornalísticas é, para nós, a solução para reinventar o jornalismo, na medida em que lhes cumpre o mandato de desmistificar a profissão junto do público.

### O acto de contrição dos jornalistas

Consistindo em assegurar o conhecimento sobre os métodos e as finalidades da produção informativa, bem como em apurar os seus efeitos, o metajornalismo tem tido, entre nós, o seu expoente máximo na cobertura mediática do processo de pedofilia na Casa Pia. O tratamento informativo deste *affaire* serviu de pretexto à questionação total do jornalismo. Nele se explicitaram os desígnios e a perversidade do poder dos jornalistas. A propósito deste escândalo voltou para a ordem do dia a discussão acerca da legitimidade do jornalismo.

Se, por um lado, é verdade que a projecção pública do escândalo assegurou aos jornalistas, com acento particular à jornalista Felícia Cabrita do jornal Expresso, elogios cerrados ao papel que desempenham de vigilantes atentos, por outro, também o é que os desenvolvimentos entretanto conhecidos pelas páginas dos jornais desmistificaram a ideia romântica, como a classificou Joaquim Vieira, director do Observatório da Imprensa portuguesa, do jornalismo como inteiramente dedicado à causa social. Tendo contribuído para confirmar o verdadeiro poder dos *media* nas sociedades contemporâneas, a mediatização do processo Casa Pia acabou por condenar o jornalismo português a uma das suas mais constrangedoras exposições públicas.

Segura de que «o lugar do jornalismo é o da procura da verdade», Estrela Serrano foi firme, logo no início do processo, em Dezembro de 2002, a garantir que «a liberdade de imprensa e o dever de informar não autorizam tudo»<sup>9</sup>. Apesar de reconhecer que «uma das funções mais nobres do jornalismo é fazer funcionar a democracia», a ex-provedora dos leitores do Diário de Notícias não poupou críticas à actuação dos jornalistas. Também José Pacheco Pereira se mostrou, desde o início, muito céptico em relação ao papel desempenhado pelos jornalistas dizendo que não acreditava «um átomo em qual-

quer intenção altruísta no seu [do escândalo Casa Pia] tratamento comunicacional»<sup>10</sup>. No mesmo artigo, o euro-deputado dizia mesmo que «hoje não é o poder político o principal mecanismo de impunidade dos poderosos e dos criminosos – é a comunicação social e os seus métodos».

Desdobrada em espectáculo<sup>11</sup>, a crise da Casa Pia alastrou-se aos *media*, ferindo-os de uma aparentemente injusta condenação. Especialmente incomodados com a exposição e o escrutínio público permanente, os jornalistas não apreciam, segundo Estrela Serrano, «discutir o seu trabalho com pessoas de fora do seu “campo profissional”»<sup>12</sup>. No entanto, o feitiço virado contra o feiticeiro sentou os jornalistas no banco dos réus e subjugou-os aos argumentos de acusação da opinião pública. Segundo Francisco José Viegas<sup>13</sup>, manifestaram-se sobre a conduta dos jornalistas três tipos de opiniões: «os que pensam que a imprensa fez o seu trabalho; os que pensam que a imprensa exagerou, cometeu erros, cedeu à tentação de se escandalizar; finalmente, os que acham que a imprensa devia ter sido mais monigerada e sensata – não se escandalizando.»

Assombrado pelo alvoroço e o tumulto causado pela revelação de factos chocantes, o público oscilou entre elogios e acusações ferozes à comunicação social. Desfez-se em abraços aos jornalistas que tornaram público um escândalo ocultado há mais de vinte anos, para logo depois lhes voltar as costas, julgando-os pelos excessos permanentes. Agoniada pela desfaçatez dos criminosos, a sociedade portuguesa descobriu-se encoberta por uma nuvem feia. «Como aquelas que, a princípio, a gente julga que traz notícia de um fogo ao longe, enfarruscada de fumos e fuligens. Depois, vê-se que é espessa como chumbo, avoluma-se, aproxima-se e parece que é a única coisa que se move, porque o ar está parado, ameaça desgraça.» (Ivo, 2003: 14) A nuvem de chumbo que se abateu sobre os portugueses, carregou de cinzento o horizonte do jornalismo.

Acusados de terem deixado de «apenas “reportar” os acontecimentos, para passarem a formatá-los»<sup>14</sup>, os jornalistas foram acusados de tentação pelo sensacionalismo, de exploração despudorada da intimidade, da dignidade, de exacerbação das emoções, de

fomento da indignação e de obscenidade e violência da intimidade. Foram-lhe dirigidos apelos ao bom senso, à exigência e à conservação das distâncias relativamente a quem compete julgar. Pediu-se-lhes um trabalho atento e vigilante, mas feito de bom senso e serenidade. Exigiu-se-lhes cuidado e ponderação, em vez do delírio exibicionista, disfarçado de imperativo ético de informar.

Apelidado de “jornalismo de sarjeta”, o jornalismo português nunca antes tinha sido tão humilhado. Rebaixados pela confusão que geraram entre o acessório e o essencial, os jornalistas foram envergonhados nas páginas dos seus próprios jornais e nos espaços de antena das suas rádios e televisões. Acusaram-nos de sobrepor o interesse comercial de maximizar audiências ao desejo de justiça, desprestigiaram a função investigadora do seu trabalho, questionada até à exaustão. Serão os jornalistas portugueses bem formados para investigar um processo com a dimensão do da Casa Pia? É legítimo que os jornalistas se sobreponham às autoridades ou investiguem paralelamente assuntos judiciais para poderem falar do que estaria protegido pelo segredo de justiça? Que valor têm os depoimentos de fontes anónimas abusivamente citados e exibidos?

Desde Novembro de 2002, os jornalistas vivem açoitados pelos mais diversos actores sociais. As suas relações com a Justiça desencadearam um debate sem precedentes. Enunciados por jornalistas (alguns com responsabilidades editoriais), por comentadores, críticos de televisão, provedores dos leitores, leitores e colunistas indiferenciados, os artigos de opinião que ameaçaram degolar o jornalismo levantaram, por inúmeras vezes, a discussão em torno da liberdade de imprensa e dos seus limites, bem como do direito ao segredo profissional, em nome da protecção das fontes de informação. Alguns quiseram mesmo matar o mensageiro, prestes a ser decapitado por transportar uma mensagem tantas vezes incómoda e inconveniente. Interrogou-se o tipo de regulação ou de vigilância a que os jornalistas deveriam ser sujeitos. Ordem? Sindicato? Entidade independente? Quem deveria, no fundo, vigiar o cão de guarda da democracia? Quem deveria zelar pelos leitores quando o jornalismo se revela ofensivo, mais do que aliado do público?

Uma boa parte das questões permanece ainda sem resposta. O “affaire Dutroux” que manchou a Bélgica no Verão de 1996 parece não ter servido de lição aos jornalistas portugueses. Embora com amplitude eventualmente mais reduzida<sup>15</sup>, o “affaire Casa Pia” proporcionou, em termos gerais, o mesmo debate. As apreciações ao trabalho dos jornalistas concerniram, como na Bélgica, aos seguintes assuntos: o papel e a função do jornalismo, a pertinência do tratamento mediático, os princípios de base que regem o jornalismo e as questões ligadas à liberdade de imprensa e à democracia. Tal como na Bélgica, também os meta-discursos produzidos e publicados nas páginas dos jornais tiveram, e têm ainda, a missão de localizar a fronteira da escolha da informação, ou seja, os critérios que estão na base da noticiabilidade (Grevisse, 1999: 20-21).

A exigência de transparência dirigida aos jornalistas obrigou-os a repensar a profissão e a criticar o seu funcionamento. Mas, para Estrela Serrano, «é significativo e importante que sejam os jornalistas a analisar criticamente o seu próprio papel e as suas responsabilidades, não deixando a terceiros (...) as decisões sobre as atitudes e os critérios que os devem nortear na selecção da informação e que relevam, antes de tudo, de compromissos de natureza ética e deontológica com os cidadãos».<sup>16</sup> Oscilando entre o temor face ao poder dos jornalistas e a crítica à sua impotência, o escrutínio dos jornalistas parece ser hoje incontornável. Inevitavelmente frágil, porque composta de indivíduos, a profissão do jornalismo está sobre o fio da navalha. Mas, como diz Dominique Wolton, na introdução a que nos referíamos no início deste texto, «defender a fragilidade e o carácter indispensável do jornalista num universo saturado de informação, é uma das batalhas culturais mais importantes a travar». À grandeza do ofício falta ainda da parte dos jornalistas um pouco mais de reflexão, pois, não só não fazem a auto-crítica que reclamam aos outros, como se arriscam a ser rejeitados, como o são hoje os homens políticos, por incapacidade de compreender o mundo de que falam. Além disso, como remata o investigador francês, «é distinguindo claramente as três lógicas fundamentais, a

informação, a comunicação e a acção, que se pode também contribuir para defender e refundar o ofício de jornalista, tão indispensável à democracia.»

A nossa proposta é, pois, que a intensificação da prática metajornalística se insurja como o lugar de restabelecimento da moral do jornalista. Permitindo ao mesmo tempo a defesa e a acusação do profissional da informação, o metajornalismo afiança ser

assim uma categoria de reflexividade, promissora do restauro das tarefas de onde o jornalismo verdadeiramente se reclama. Dele depende, em nosso entender, o triunfo do jornalismo numa sociedade em agonia profunda. Sendo um discurso ambicioso, o metajornalismo é uma categoria crítica por excelência e promete responder aos perigos do jornalismo, sobretudo ao da inquietante acusação de impunidade.

## Bibliografia

**Bernier**, Marc-François – *Les Planqués* – *Le journalisme victime des journalistes* – Québec, VLB Éditeur : 1995.

**Bouveresse**, Jacques – *Schmock ou le Triomphe du Journalism* – *La grande bataille de Karl Kraus*, Paris, Éditions du Seuil: 2001.

**Ivo**, Nuno e **Mascarenhas**, Óscar — *O Processo Casa Pia na Imprensa – A Nuvem de Chumbo* – Lisboa, Publicações D. Quixote: 2003.

**Grevisse**, Benoît – *L'affaire Dutroux et les Médias – Une révolution blanche des journalistes ?* – Louvain-La-Neuve, Academia Bruyant : 1999.

**Mesquita**, Mário – « Metajornalismo ou auto-regulação informal? », in Revista Jornalismo & Jornalistas, nº 7, Julho/Setembro de 2001 p. 14-16.

**Mesquita**, Mário – *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea* – Coimbra, Minerva Editora: 2003.

**Traquina**, Nelson – *O que é Jornalismo* – Lisboa, Quimera: 2002.

**Wolf**, Mauro – *Teorias da Comunicação* – Lisboa, Presença: 1995.

**Wolton**, Dominique – “Journalistes, une si fragile victoire...”, in Revista Hèrmes, nº 35, 2003 p. 9-21.

## Referências na imprensa (apenas as citadas no texto):

*Augusto Santos Silva*

“O primeiro poder” – Público – 8 de Novembro de 2003

*Estrela Serrano*

“O lugar do jornalismo” – Diário de Notícias – 2 de Dezembro de 2002

“O sentido das palavras” – Diário de Notícias – 9 de Junho de 2003

“O escrutínio dos media” – Diário de Notícias – 13 de Outubro de 2003

*Francisco José Viegas*

“Sociedade de cavalheiros” – Jornal de Notícias – 12 de Dezembro de 2002

*José Pacheco Pereira*

“A caminho do terceiro mundo” – Público – 5 de Dezembro de 2002

*Mário Mesquita*

“Quem não salta é... pedófilo” – Público – 8 de Dezembro de 2002

“O ‘Ballet’ cinzento da democracia” – Público – 8 de Junho de 2003.

<sup>1</sup> Universidade do Minho (projecto financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e orientado pelo Professor Doutor Moisés de Lemos Martins).

<sup>2</sup> “Quem não salta é... pedófilo”, Mário Mesquita, in PÚBLICO de 8 de Dezembro de 2002.

<sup>3</sup> Nomeadamente Augusto Santos Silva, em artigo publicado no jornal PÚBLICO de 8 de Novembro de 2003 (página 5).

<sup>4</sup> Wolf, M. — *Teorias da Comunicação* — Lisboa, Editorial Presença: 1995.

<sup>5</sup> Bouveresse, Jaques — *Schmock ou le triomphe du journalisme* .

<sup>6</sup> citado por Mário Mesquita no artigo “O metajornalismo ou a auto-regulação informal”, na revista Jornalismo e Jornalistas, nº 7, Julho/Setembro de 2001, página 14.

<sup>7</sup> Mário Mesquita, no mesmo artigo, página 15.

<sup>8</sup> Mário Mesquita, no mesmo artigo, página 16.

<sup>9</sup> Estrela Serrano, coluna da Provedora dos Leitores do Diário de Notícias, 2 de Dezembro de 2002.

<sup>10</sup> José Pacheco Pereira, “A Caminho do Terceiro Mundo”, in Público de 5 de Dezembro de 2002.

<sup>11</sup> Assim a classificou Mário Mesquita num artigo intitulado “O ‘Ballet’ cinzento da democracia”, in Público de 8 de Junho de 2003.

<sup>12</sup> Estrela Serrano, coluna da Provedora dos Leitores do Diário de Notícias, 9 de Junho de 2003.

<sup>13</sup> Francisco José Viegas, “Sociedade de Cavalheiros, in Jornal de Notícias, 12 de Dezembro de 2002.

<sup>14</sup> Estrela Serrano, coluna da Provedora dos Leitores do Diário de Notícias, 13 de Outubro de 2003.

<sup>15</sup> N o caso belga há a considerar o assassinio de quatro crianças.

<sup>16</sup> Estrela Serrano, coluna da Provedora dos Leitores do Diário de Notícias, 2 de Dezembro de 2002.



## Ventos cruzados sobre o campo jornalístico. Percepções de profissionais sobre as mudanças em curso

Manuel Pinto<sup>1</sup>

O jornalismo está a mudar. Diante do panorama da mudança, nem sempre claramente caracterizada, são múltiplos e contraditórios os sentimentos, os discursos e os comportamentos. Os cenários da crise – assumida ou renunciada – vêm-se povoados de lógicas de sinal diverso, sendo, por vezes, difícil de distinguir entre o saudosismo mitificador e o exercício da crítica consistente. Neste texto, assumimos a mudança como situação crítica e, naturalmente, evolutiva, cujos contornos e desenvolvimentos não se encontram ainda bem recortados e definidos.

O desenvolvimento do webjornalismo<sup>2</sup> não veio senão baralhar ainda mais uma situação já de si complexa e constitui-se hoje como um dos mais poderosos e estimulantes desafios com que o jornalismo se debate. De resto, entendemos que as novas modalidades de jornalismo ligadas aos novos media digitais podem ser tomadas como revelador de posicionamentos, atitudes e expectativas dos jornalistas face ao quadro de condicionamentos e potencialidades que têm de enfrentar. Foi isso mesmo que procurámos apurar, através de um conjunto de opiniões recolhidas junto de algumas dezenas de profissionais do jornalismo português, que trabalham em meios tradicionais e em novos meios, com distintos estatutos na profissão. É de uma parte da informação recolhida que se procura dar neste texto os principais traços e algumas notas de leitura crítica.

### 1. Discursos e posicionamentos em torno da “crise do jornalismo”

O meta-discurso sobre o jornalismo define um arco em cujos extremos reside a afirmação de uma degenerescência galopante desta actividade social e, opostamente, uma posição utópica e de encantamento perante os novos horizontes que se desenharam para um futuro que se diz estar próximo. Ambas as

visões partilham a ideia de uma mais ou menos acentuada crise do jornalismo, tal como é praticado nos nossos dias. Consideremos algumas dessas posições.

*A posição tecnofóbica e nostálgica*– Um exemplo é-nos fornecido por Martínez Albertos, em *El Ocaso del Periodismo* (1997), obra da qual o próprio autor considera transpirar “uma visão amarga e decepcionada” (p.17). Segundo ele, “os jornalistas perderam o rumo do seu ofício e cada vez sabem menos qual o papel que lhes cabe no grande teatro do mundo” (p.18). Mais grave ainda, para o autor, é o facto de as sociedades já não precisarem do jornalismo para sobreviverem.

Profetizando o desaparecimento dos diários impressos em papel até ao fim da segunda década do presente século<sup>3</sup>, frente à “avalanche electrónica” (p.26), Martínez Albertos introduz um tom apocalíptico no seu discurso ao ver neste processo inexorável uma luta entre a cultura e a tecnologia, podendo esta última vir a tornar-se “uma ameaça grave para as liberdades da cidadania” (p.31). “A mentalidade pós-moderna está a minar seriamente os fundamentos ideológicos que tornaram possível tanto o nascimento, como o desenvolvimento e impulso posterior desta forma de trabalho social a que chamamos jornalismo”, espécie que se encontra, de facto, “em vias de extinção” (p.42). Neste quadro, os jornalistas, que se foram constituindo, ao longo dos séculos XIX e XX, “quase como uma verdadeira profissão” (ibid.), tenderão a incorporar-se cada vez mais no indistinto e extenso oceano dos *database producers*, dos *information providers*. Em suma, deixarão cada vez mais de ser jornalistas para passarem a ser “fornecedores de conteúdos”.

Um quadro de tons semelhantes, embora não especificamente centrado na análise do campo jornalístico, transparece de alguns escritos de Neil Postman, um autor americano recentemente falecido, cujo pensamento tem conhecido um assinalável sucesso



internacional. Ainda antes da “explosão” da Internet, sublinhava ele no texto *Informing Ourselves to Death* (1990), desenvolvido, dois anos depois na obra *Technopoly – The Surrender of Culture to Technology*, a propósito das incidências culturais do computador: “Os elos entre a informação e a acção desfizeram-se. A informação é hoje uma mercadoria que pode ser comprada e vendida, usada como forma de entretenimento ou exibida como ornamento potenciador do status de cada um. Aparece indiscriminadamente, dirigida a ninguém em particular, desligada da respectiva utilidade; vemo-nos afogados em informação, não temos controlo sobre ela e nem sequer sabemos o que fazer com ela (...) Não sabemos qual a informação que é relevante e qual a que é irrelevante para as nossas vidas”. Seria uma injustiça catalogar o rico e denso contributo de Postman e de Martínez Albertos em categorias tão redutoras como “tecnofobia” ou “nostalgia”. Mas é legítimo anotar que num e noutro dos discursos transparece um referencial que deixou de existir e que é visto como uma perda e, eventualmente, como o prenúncio de um desastre.

*Uma certa perspectiva da economia política* – Pierre Bourdieu e, com ele, outros autores como Ignacio Ramonet ou Serge Halimi, por exemplo, não se têm cansado de propor uma reflexão sobre o jornalismo em tons de forte pendor crítico.

Partilham a ideia de que o jornalismo se encontra dominado pela lógica de mercado e de que a informação é cada vez mais uma mera mercadoria, sendo os jornalistas, ou pelo menos a elite deste grupo profissional compósito, “os novos cães de guarda” do pensamento único de matriz neoliberal (Halimi, 1997). Mas é possível identificar, numa análise mais atenta, diferentes leituras sobre o papel dos jornalistas e do jornalismo na sociedade. Em *Sur la Télévision*, Bourdieu (1996) atribui aos jornalistas e, de forma mais ampla, ao campo jornalístico, “um monopólio de facto sobre os instrumentos de produção e difusão em grande escala da informação”, controlando, desse modo, o acesso dos cidadãos ao espaço público, impondo “ao conjunto da sociedade os seus princípios de visão do mundo” e exercendo “uma censura formidável” relativamente ao que não cabe

nas suas categorias de notoriedade pública (cf. especialmente pp. 52-54).

Este tema da censura jornalística sobre o sistema social é retomado em trabalhos de Patrick Champagne (1998) e de Ignacio Ramonet (1999), entre outros. Mas surge, no caso destes dois autores, uma atenção particular às transformações e contradições do campo profissional dos jornalistas. Na sua análise, tem-se vindo a aprofundar um fosso cada vez mais acentuado entre um reduzido grupo de vedetas e nomes consagrados e uma maioria subalternizada e em situação laboral de maior ou menor precaridade, facilmente controlável e manipulável pelas hierarquias. Para Ramonet – divergindo aqui sensivelmente da leitura de Bourdieu – a partir dos anos 60, os jornalistas foram perdendo – “o monopólio que detinham nas sociedades democráticas”, num processo que passou por uma crescente diluição das fronteiras que os separavam das lógicas da publicidade e das relações públicas. Foram-se transformando em simples *media workers*, perdendo a sua “singularidade” (p.55). Por outro lado, e na medida em que a Internet e os novos media permitem a cada indivíduo “não apenas ser, à sua maneira, um jornalista, mas até colocar-se à cabeça de um *medium* de dimensão planetária”<sup>4</sup> (p.56), passa a fazer sentido interrogar-se sobre o futuro do jornalismo. Do seu ponto de vista, os jornalistas “estão em vias de extinção”, uma vez que “o sistema já não os quer”, podendo “funcionar sem eles”. (p.51).

*Posição tecnófila e messiânica* – Mostramos a história do aparecimento e difusão das tecnologias que, a cada novo meio de comunicação, se verificam de forma recorrente atitudes e discursos ora de medo e de resistência, ora de euforia e de adesão. O mesmo tem ocorrido nos últimos anos com a Internet e os novos media, tanto mais que, neste caso, não se trata apenas de um novo meio de informação e comunicação, mas de uma rede de redes à escala global, que configura um ecossistema informativo multimédia, interactivo e dinâmico, em que se acentua a convergência de meios, tradicionais e recentes.

Assim, com a World Wide Web e, mais especificamente com a Internet, são postas em destaque as rupturas operadas relati-

vamente aos quadros e paradigmas pré-existent e, sobretudo, as possibilidades e cenários que se poderão abrir com o acesso à rede e a respectiva utilização. Nesta linha, enfatiza-se a quantidade e diversidade de informação disponível, a multiplicidade de formas e de serviços, as diversas modalidades de utilização e de relacionamento, as inúmeras possibilidades de definir menus individualizados de informação e de aceder directamente às fontes (Hume, 1995), entre muitos outros aspectos.

De uma forma mais ou menos expressa, porém, alguns dos discursos sobre as potencialidades da Internet tendem a alimentar a crença na possibilidade de, com os novos media, se concretizar a “aldeia global” anunciada por McLuhan, marcada por um regime comunicacional entre as pessoas e os grupos sociais de natureza mais horizontal e democrático. Como observa Klinenberg (1999), referindo-se ao campo jornalístico, os novos media são apresentados como abrindo aos jornalistas a possibilidade de produzir uma informação “mais completa e mais fiável”.

Não iremos ao ponto de afirmar, como James Fallows (1999), que a Internet “mudou mais o comércio do que qualquer outro sector”. Em qualquer caso, importa considerar como convivem e se relacionam os discursos encantatórios sobre as tecnologias com as práticas empresariais e de gestão que procuram tirar partido dessas mesmas tecnologias, designadamente no caso do jornalismo, analisando a esta luz, por exemplo, as experiências de “fiasco” de finais dos anos 90 e princípios desta década. Assim como importa analisar em que medida novos formatos e modalidades de uso da internet, nomeadamente no plano da edição personalizada de informação, configuram lógicas diferenciadas ao nível da produção, circulação e utilização ou não passam de “experiências” marginais e, finalmente, inconsequentes.

As mudanças que têm vindo a ocorrer nos últimos anos no campo jornalístico justificam a interrogação sobre se estaremos perante simples desenvolvimentos configuradores de cenários novos ou, pelo contrário, diante de uma ruptura ou mesmo de uma revolução relativamente àquilo que

tem sido característico do jornalismo, levando à emergência paulatina de uma outra realidade radicalmente distinta da anterior. Em qualquer dos casos, torna-se relevante saber *-de que modo é que um dos principais actores deste processo percebem e avaliam as mudanças em curso.*

## 2. Percepções de jornalistas portugueses sobre as mudanças no campo jornalístico

A informação disponível sobre a pesquisa em torno da profissão jornalística em Portugal é, em termos gerais, escassa e, até ao presente, centrada sobretudo na caracterização sóciodemográfica (Pais, 1998; Subtil, 2001). Em particular sobre o jornalismo online, os estudos são ainda mais escassos, embora com sinais de atenção progressiva nos vários centros universitários que se dedicam a investigar este campo.

O assunto foi objecto de debate no último Congresso dos Jornalistas Portugueses, realizado em 1998, tendo os congressistas manifestado, relativamente às novas tecnologias, jornalismo tal como até hoje tem sido entendido e praticado”. Estas novas tecnologias “não devem ser encaradas como uma sentença de morte imediata para as formas tradicionais de jornalismo e para os seus princípios essenciais (...) mas sim como uma maneira diferente de fazer jornalismo, tão legítima como as outras, desde que igualmente sujeita a esses princípios” (1998: 17).

Considerando o polissémico tema do congresso, “Jornalismo real, jornalismo virtual”, de cerca de uma centena de comunicações nele apresentadas, apenas cinco se debruçaram sobre a Internet e o jornalismo online e mesmo estas predominantemente voltadas para a apresentação da novidade e dos medos, expectativas e questões a ela associadas.

### Nota metodológica

Foi com esta tela de fundo que procurámos ir um pouco mais longe. Dirigimos, na primeira metade de Abril de 2001, 285 cartas a outros tantos jornalistas através de correio electrónico, contendo em anexo um questionário intitulado “Mudanças na prática do jornalismo”. Os critérios de selecção dos

destinatários foram vários, a saber: existência de endereços de e-mail disponíveis na ficha técnica dos órgãos informativos<sup>5</sup>; diversidade de profissionais, considerando designadamente o sexo, o tempo de profissão e a função exercida); diversidade de suportes, contemplando meios impressos, radiofónicos, televisivos e online. Foram obtidas 42 respostas, abarcando 23 homens e 19 mulheres, distribuídos, do ponto de vista do meio em que exerciam a profissão, do seguinte modo: 12 na imprensa, três na rádio, seis na televisão, nove online, quatro combinando mais de um dos meios atrás referidos (oito não indicaram o meio em que trabalhavam). Cerca de três quartos trabalhavam como jornalistas há mais de cinco anos. Relativamente ao estatuto na profissão, dois exerciam funções de direcção, oito eram editores e os restantes repartiam-se pelos vários escalões da ‘carreira’ de jornalista.

Importa referir que o objectivo deste questionário se destinava a obter informação pertinente de interlocutores diversificados, tendo em conta as variáveis referidas. Não se pretendeu, nesta fase, obter uma caracterização global desta actividade profissional, pelo que não se pode, do apuramento das respostas, inferir outras conclusões que não indicadores, sugestões e hipóteses de trabalho que possam orientar estudos de espectro mais largo e representativo. Por essa razão, mais do que proceder a um tratamento estatístico dos dados, procurámos, relativamente a parte das questões apresentadas, inventariar as respostas e analisá-las.

### **Problemas e potencialidades do jornalismo na actualidade**

Duas questões de carácter geral foram colocadas na parte inicial do questionário. Uma solicitava que os interlocutores identificassem os problemas mais relevantes do jornalismo, tendo como referência os últimos dez anos. Outra inquiria sobre as potencialidades ou virtualidades que o jornalismo poderá conter, tomando como referência o próximo futuro. Em ambos os casos, a resposta era aberta, solicitando-se que a opinião fosse dada de forma sumária e tónica.

Relativamente aos problemas identificados, aquele que foi mais vezes nomeado foi

o da crescente tendência para o *sensacionismo na informação jornalística*. Agrupando as respostas por grandes categorias, aquela que surge com mais expressão é, porém, a que foca a *concentração de empresas de comunicação social e a contaminação da informação pela lógica comercial*. Logo a seguir, e em relação estreita com este ponto, surgem aspectos como a precarização das condições laborais, questões ligadas à formação dos jornalistas e a derrapagem ao nível dos valores ético-deontológicos.

As virtualidades e potencialidades concentram-se, de forma claramente maioritária, nas vantagens que advêm ou advirão dos desenvolvimentos ao nível das tecnologias. A grande distância seguem-se as expectativas ligadas à informação (multiplicação de fontes, crescimento da informação, maior intervenção dos públicos, maior necessidade da intermediação) e às atitudes e práticas dos jornalistas (o acordar e arrepiar caminho dos profissionais; expectativa de afirmação da exigência de mais qualidade na informação, etc). A esperança numa nova geração de jornalistas, com outra formação e a crença em atitudes mais exigentes da parte do público são outros aspectos sublinhados nas respostas.

Em que é que o online faz a diferença “Parece-lhe haver características do jornalismo online que sejam intrinsecamente diferentes das do jornalismo tradicional?”, era outra questão colocada. Note-se, em primeiro lugar, que apenas dois profissionais consideraram não conhecer ou conhecer mal o jornalismo online. Entre os restantes, registou-se um acentuado consenso no sentido de afirmar que, no essencial, as regras e normas deontológicas e as exigências de verificação e filtragem são comuns a todas as modalidades do jornalismo.

Foram manifestadas opiniões que compararam o jornalismo online com o jornalismo praticado no âmbito de outros media. Assim, o online assemelhar-se-ia ao jornalismo radiofónico no estilo de linguagem e na rapidez exigida. Já nas possibilidades de contextualização e na ênfase na linguagem escrita, as semelhanças seriam mais com a imprensa. O estilo sucinto e factual aproximá-lo-ia, por sua vez, do das agências noticiosas.

Todavia, a maioria dos respondentes considerou que, não existindo diferenças de fundo, tal não significa que não existam diferenças assinaláveis a vários outros níveis. O mais sublinhado diz respeito às *incidências na prática do jornalismo*, matéria sobre a qual se observam algumas inquietações e perplexidades.

As opiniões dividem-se entre aspectos positivos (o online favorecerá um jornalismo mais contextualizado e apoiado na pesquisa; estimularia o tratamento multimedia dos factos reportados; permitiria a correcção *in situ* dos trabalhos disponibilizados, uma vez verificada a existência de erros) e igualmente diversos riscos e debilidades (a velocidade exigida

prejudicaria o cruzamento de fontes, o aprofundamento e a filtragem dos assuntos; o jornalismo online seria “stressante” no que se refere a “breaking news” e não favorecerá a investigação e o investimento em géneros nobres como a reportagem).

A diferença instaurada pelo jornalismo online estende-se, entretanto, a outros domínios, segundo vários dos inquiridos. O *imediatismo* é especialmente destacado, recobrando este conceito quer a noção de instantaneidade, de ausência de distanciamento por parte do informador relativamente à matéria difundida, quer, numa perspectiva de cunho mais positivo, embora bastante menos referida, a agilidade e o dinamismo exigidos neste quadro. Outras dimensões igualmente anotadas com algum destaque dizem respeito às *virtualidades do multimedia e da interactividade*, à *universalidade do acesso à informação*, à *ausência de limites de espaço e de tempo* (pelo menos do ponto de vista técnico), mas também àquilo que alguns respondentes consideraram ser um *empobrecimento do estilo e da criatividade da escrita jornalística*.

### **Jornalistas polivalentes e produtores de conteúdos: realidades a distinguir**

Têm-se multiplicado nos meios de difusão colectiva as declarações de dirigentes de alguns grupos de comunicação acerca de novas tendências e experiências na prática do jornalismo e de cenários em que os jornalistas passariam a desenvolver activida-

des não confinadas a um único meio do mesmo grupo.<sup>6</sup> Tendo isto em consideração, foi colocada aos inquiridos a seguinte pergunta: “*Que comentários lhe suscitam designações e conceitos como ‘produtores de conteúdos’ ou ‘jornalistas polivalentes’, que começam a surgir e a ser postos em prática?’*”. Pretendia-se, com este ponto, não apenas captar a representação dos profissionais consultados sobre esta matéria, mas, mais basicamente, apurar em que medida este tópico é percebido como relevante e é objecto de acompanhamento.

A análise das respostas leva a concluir que, pelo menos parcialmente, o registo diverge da (e recoloca a) problemática levantada pela pergunta. Ou seja, para grande parte dos respondentes, “jornalistas polivalentes” e “produtores de conteúdos” remetem para matérias relativamente autónomas, que merecem, por conseguinte, apreciação distinta.

Relativamente à polivalência dos jornalistas, encontrámos três tipos de sensibilidades. Uma delas, com uma expressão quantitativa importante, tende a contrapor polivalência a especialização, re-introduzindo, por esta via, um debate já antigo, na comunidade dos profissionais. Sublinha, por conseguinte, que um “verdadeiro jornalista” é ou deve ser polivalente. A especialização que se acentuou sobretudo nas últimas duas décadas pode não ter sido necessariamente um recuo em si mesma, mas terá ido a par de uma perda profissional, traduzida numa visão e atitude menos abertas e de um maior acantonamento nos âmbitos especializados de actuação.

Como se torna notório, a pergunta que havíamos colocado apontava para um outro universo e para um modo diverso de conceber a polivalência. A perspectiva de boa parte das respostas não deixa, no entanto, de suscitar problemas da maior relevância para a análise do jornalismo actual.

Há, depois, quem manifeste uma opinião favorável à polivalência, por motivos que poderíamos designar como pragmáticos: “*é fundamental que o jornalista saiba fazer um pouco de tudo*”; ou: “*a polivalência é uma mais-valia*”; ou ainda: ela “*é admissível se o profissional tiver capacidade de resposta*” e “*se não puser em causa a sua dignidade e estatuto profissional*”.

Entre os que se insurgem contra a designação detectam-se igualmente sensibilidades e níveis diversos de resposta. Também aqui pode encontrar-se o lado pragmático: *“vejo mal que um jornalista seja simultaneamente redactor, fotógrafo, radialista, cameraman: não dominará bem nenhum”; “se for levado a fazer tudo, não fará nada bem feito”*. Isto porque a polivalência configura uma *“usurpação de funções”*.

Mas é a lógica económica e o impacte de estratégias empresariais que transparece de forma clara noutras opiniões: a polivalência *“é uma designação das entidades patronais para pagarem menos e reduzirem os custos”* e revela que a informação *“é apenas mais uma mercadoria disponível”*. Ou: trata-se de uma *“expressão inteligentemente usada por quem pretende reduzir o trabalho dos jornalistas a meros obreiros de produtos vendáveis”*.

No que respeita à expressão “produtores de conteúdos”, as opiniões pautam-se por idênticos padrões, com a diferença de que quase não há quem aceite ou justifique tal conceito: apenas um jornalista refere que os seus pares nunca foram outra coisa e outro observa que este tipo de designações exprime uma tendência de futuro: indica o que os jornalistas virão a ser.

Vários respondentes patenteiam clara aversão relativamente à expressão “produtores de conteúdos”. Consideram-na *“pouco feliz”, “absurda”, “irritante”* e até mesmo *“um perigo”* e *“a negação do jornalismo”*. Das respostas infere-se que os produtores de conteúdos existem, mas não são jornalistas, uma vez que *“o jornalismo é mais do que isso”* e misturar ou indiferenciar as duas realidades constitui uma *“forma de desvirtuar a profissão, de banalizá-la”*. É uma expressão de estratégias empresariais para criar sinergias e reduzir custos. *“Tem a ver com a crise do conceito de jornalista”*, resume um dos inquiridos. Interessante é a ênfase que duas das respostas recebidas colocam não tanto no conceito de conteúdos, mas no de produtores. *“Os conteúdos podem ser jornalísticos, ainda que presentemente tenham uma conotação de infotainment; a palavra ‘produtore’ remete o jornalismo para a produção industrial, orientada apenas para o mercado, para o lucro”*, considera um

jornalista ligado a um jornal diário. E outro, com funções de direcção num semanário de informação geral, acrescenta: *“o jornalista é mediador de factos e não produtor de conteúdos. Este conceito de ‘produtor’ leva à actual tendência de ajustar os factos ao que é e não é vendável”*.

### 3. Comentários e problematização

Pode dizer-se que os jornalistas que participaram nesta recolha de opiniões exprimem, nas suas respostas, uma ideia forte de que um dos grandes focos problemáticos, no actual quadro do jornalismo, deve ser colocado nas empresas e nos grupos de comunicação, nas lógicas comerciais que cada vez mais as orientam e que fazem sentir progressivamente os seus efeitos nas redacções. O sensacionalismo, a “tabloidização”, o *infotainment* e a superficialidade são ao mesmo tempo característica e consequência daquele quadro de concorrência exacerbada. No terreno laboral, os sinais do mesmo fenómeno seriam a precarização dos vínculos laborais, o fosso crescente entre uma elite jornalística e o grosso dos titulares de carteira profissional, e a degradação da profissão em termos retributivos.

Globalmente, pode detectar-se, no tom geral das respostas, a afirmação mais ou menos clara do jornalismo como um serviço à colectividade, como uma alavanca e um revelador fundamentais do espaço público. Em sintonia, de resto com o teor geral dos discursos que a “classe” produz acerca de si própria, quando se reúne nos seus congressos, por exemplo. No entanto, aquilo que surge como possível manifestação de um ideal nobre pode também recobrir uma visão mitificada e romântica dos jornalistas e do jornalismo ou, em todo o caso, exprimir uma dificuldade de reflectir de forma mais complexa e menos dicotómica a relação da actividade profissional com as condições concretas do seu exercício, hoje e aqui. De resto, os factores problemáticos referenciados são sempre exteriores à iniciativa ou responsabilidade dos próprios jornalistas: cabem, antes, às empresas, aos directores, ao mercado, etc.

Poderia ser lido a esta luz um certo paradoxo que se apura das respostas rece-



bidas entre um quadro geral pintado com tonalidades bastante escuras e, por outro lado, as esperanças e expectativas depositadas nas inovações tecnológicas e, em geral, nas tecnologias. Ou seja, as mesmas tecnologias, cuja sofisticação e facilidade de uso permitem às empresas impor aos jornalistas uma efectiva polivalência, vêem-se simultaneamente investidas de um poder simbólico e material profundamente transformador.

Nem a dimensão do grupo de profissionais inquiridos nem a diversidade das respostas obtidas permitem avaliar em que medida estas percepções e hipóteses correspondem a movimentos generalizados ou se fazem sentir de modo especial em determinados contextos. É, porém, saliente uma preocupação repetidamente reiterada com os rumos que o jornalismo está a trilhar, considerando as condições concretas do seu exercício.

A polivalência, apesar de se inscrever numa lógica que serve em primeiro lugar a racionalidade económica das empresas, parece constituir uma matéria relativamente à qual as posições se dividem mais do que relativamente à concepção dos jornalistas como “produtores de conteúdos”, a qual conta com uma oposição quase generalizada. Não é de todo improvável que, no cenário da polivalência, confluem visões e interesses diversos (uma certa imagem da profissão, o prestígio associado ao uso de certos equipamentos, a mira de fontes complementares de retribuição...). Já a produção de conteúdos é entendida como uma estratégia de indiferenciação e de retrocesso em termos de estatuto profissional. É, por conseguinte, sentida como ameaça à própria profissão.

O jornalismo online constitui uma modalidade cujos desafios se impõem, para a maioria dos inquiridos, mais pela forma do

que pelo fundo. Isto é: não representa uma ruptura com as normas, exigências e missão que se considera caracterizarem a profissão, embora implique mudanças profundas no modo de praticar o jornalismo. Em todo o caso, os vários tipos de riscos, perplexidades e expectativas formulados pela generalidade das respostas tornam, pelo menos, evidente um aspecto: o jornalismo online, pelo leque de questões que levanta e pela complexidade de situações em que está implicado, pressupõe desafios ainda mais exigentes e profundos aos profissionais e à prática profissional. Está longe, por conseguinte, de ser um mero problema tecnológico e de supor, para ser bem realizado, uma mera “capacitação instrumental”.<sup>7</sup>

Em termos gerais, e retomando agora as orientações dos discursos sobre o jornalismo, a que aludíamos no início deste texto, não é difícil encontrar, nas percepções e discursos dos jornalistas aqui inquiridos, posições influenciadas pela economia política dos media (denunciados como globalmente funcionais à estratégia neoliberal) coexistentes com posições tecnófilas (ou, em alguns casos, tecnófobas).

Algumas perguntas que permitiriam interrogar o alcance e significado desta conclusão: em que medida a coexistência sublinhada constitui de facto uma contradição? Que variações é possível captar, tendo em conta posições diferenciadas na profissão e distintos media ou grupos mediáticos? Que grau de coincidência ou divergência existe entre os discursos produzidos e as experiências vividas? Tanto a conclusão referida como as questões formuladas carecem de estudos complementares com vista à sua validação e matização. Importa, por isso, prosseguir as pesquisas.

## Bibliografia

**Abreu, Dinis ; Cabral, Eva** (2001), ‘O Independente’ acrescentava pouco ao grupo (entrevista a Miguel Pais do Amaral), in *Meios*, Abril.

**Auletta, Ken** (1998) “State of the American Newspaper Synergy City”. *American Journalism Review* (<http://ajr.org/Article.asp?id=3273>).

**Barbosa, Elisabete; Granado, António** (2004), *Weblogs: Diário de Bordo*. Porto: Porto Editora.

**Bastos, Helder** (2000) *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração das Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.

**Bourdieu, Pierre** (1996) *Sur la Télévision, Suivi de l’Emprise du Journalisme*. Paris : Liber/Raisons d’Agir.

**Champagne, Patrick** (1998) ‘La Censure Journalistique’, in *Les Inrockuptibles*, 16.12.1998

Comissão Executiva do III Congresso dos Jornalistas Portugueses (1998) *Documentos, Teses, Conclusões*. Lisboa.

**Fallows, James** (1999) ‘But Is It Journalism?’. *The American Prospect*, vol.11,n.1

**Hume, Ellen** (1995) ‘*Tabloids, Talk Radio and the Future of News : Technology’s Impact on Journalism*’. The Annenberg Washington Program in Communications Policy Studies of Northwestern University, Washington DC [[www.annenberg.nwu.edu/pubs/tabloids](http://www.annenberg.nwu.edu/pubs/tabloids)] (24.3.2001)

**Klinenberg, Eric** (1999) ‘Journalistes à Tout Faire de la Presse Américaine’, in *Le Monde Diplomatique*, Fevereiro (<http://www.mondediplomatique.fr/1999/02/KLINENBERG/11643>)

**Martínez-Albertos, José L.** (1997) *El Ocaso del Periodismo*. Madrid: CIMS

**Pais, J. Machado** (1998) *Inquérito aos Jornalistas Portugueses – Resultados Preliminares*—(documento policopiado apresentado no 3º Congresso dos Jornalistas Portugueses)

**Pinto, Manuel** (2001) “Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo”. *Comunicação e Sociedade/ Cadernos do Noroeste*, nº1

**Postman, Neil** (1990) *Informing Ourselves to Death*. [<http://cec.wustl.edu/>

[~ c s l 4 2 / a r t i c l e s / M I S C / informing\\_ourselves\\_to\\_death—postman](http://www.csl42/articles/MISC/informing_ourselves_to_death—postman)]

**Ramonet, Ignacio** (1999) *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

**Salaverría, Ramón** (2000) Criterios para la Formación de Periodistas en la Era Digital. Conferência apresentada no I Congresso Nacional de Periodismo Digital (Huesca, 14-15 de

Janeiro de 2000[[www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm](http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm)] (consultado em 7.4.2001)

**Sousa, Jorge P.** (1999) *Os Novos Meios Electrónicos em Rede – um Estudo Prospectivo sobre Jornalismo Online e Outros Conteúdos na Internet Portuguesa*. [[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)]

**Subtil, Mónica** (2001) *As Mulheres-Jornalistas* [[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)]

**Winter, William L.** (2000) ‘*Our Readers of the Future*’ (discurso proferido em 12.5.2000), American Press Institute[[www.americanpressinstitute.org](http://www.americanpressinstitute.org)] (consultado em 23 de Março de 2001).

---

<sup>1</sup> Universidade do Minho

<sup>2</sup> Utilizamos neste texto os conceitos de webjornalismo, jornalismo digital e de jornalismo online como equivalentes. Estamos, no entanto, conscientes de que continua a existir alguma indefinição conceptual, dada a diversidade de situações que muitas vezes se confundem: jornalistas que utilizam a Internet como ferramenta de apoio ao seu trabalho quotidiano; jornalistas que elaboram para media tradicionais peças que são transpostas para a edição online; jornalistas que trabalham apenas no online, procurando, em grau maior ou menor, tirar partido do multimédia e da interactividade (para a discussão deste problema, é útil a consulta de Bastos, 2000: 120-129).

<sup>3</sup> O Presidente do American Press Institute, William L. Winter, no discurso “Our Readers of the Future”, antecipa o horizonte temporal de Martínez Albertos: “Creio que o salto dos vossos negócios de jornais para ‘empresas de informação’ chegará muito mais rapidamente do que supõem muitos editores. Acredito, por exemplo, que, pelo ano 2005, vários jornais americanos terão anunciado a intenção de eliminar as suas edições impressas para aderir a mais amplos, criativos e úteis pacotes de notícias, informação e publicidade na *world wide web*”. Lida à luz do que se passou entretanto, tão optimista declaração não pode fazer senão sorrir.



<sup>4</sup> Como Matt Drudge, que revelou no seu boletim electrónico o caso Clinton-Lewinsky.

<sup>5</sup> Na altura, os media jornalísticos publicitavam os mails individuais dos jornalistas, uma prática que sofreu um retrocesso nos anos mais recentes.

<sup>6</sup> A título de exemplo, numa entrevista à revista

Meios, o presidente do grupo Media Capital, Miguel Pais do Amaral, considerava que “algo como um jornalista polivalente” é o futuro da profissão (in Abreu e Cabral, 2001).

<sup>7</sup> Cf, a este propósito, as questões sugeridas no texto de Salaverría (2000).



## A presenza da lingua galega na prensa diaria de Galiza. Mínima, de baixa cualidade e sen xustificación

Marcos Sebastián Pérez Pena<sup>1</sup>, Berta García Orosa<sup>2</sup>,  
José Villanueva Rey<sup>3</sup>, Miguel Túñez López<sup>4</sup>

### Introdución e metodoloxía

A presenza da lingua galega na prensa de Galiza é moi reducida, pois só está presente en cinco de cada cen páxinas publicadas. Esta situación é paradoxal, se temos en conta que a práctica totalidade dos cidadáns galegos entende e fala esta lingua e que máis de dous terzos lena sen dificultade. Se analizamos con detemento os datos, advertimos que situación é aínda máis grave, pois a proporción de galego na superficie redaccional (os textos propios do xornal) é mesmo menor (non chega ao 4%) e nos xéneros informativos (agás a entrevista) aínda descende máis (tres por cento). Ademais, a lingua galega fica excluída de determinadas seccións e temáticas “duras”, como a información política española e mundial ou a economía, quedando reservado o seu uso case exclusivamente a seccións e temáticas máis “brandas”: cultura, sociedade..., e máis locais.

A situación é semellante en todos os xornais, salvando a excepción do *Galicia Hoxe*, integramente redactado en galego, pero de escasa incidencia social dado a súa limitada distribución e o seu carácter institucional. Nos últimos 25 anos, o emprego do galego na prensa foi medrando, mais moi de vagar, unha situación significativamente contraditoria non só co dominio e o uso da lingua galega por parte dos habitantes da Galiza, senón coa reivindicación social latente (mais demostrada por varios estudos e pesquisas) dunha maior presenza da lingua propia de Galiza na prensa do país.

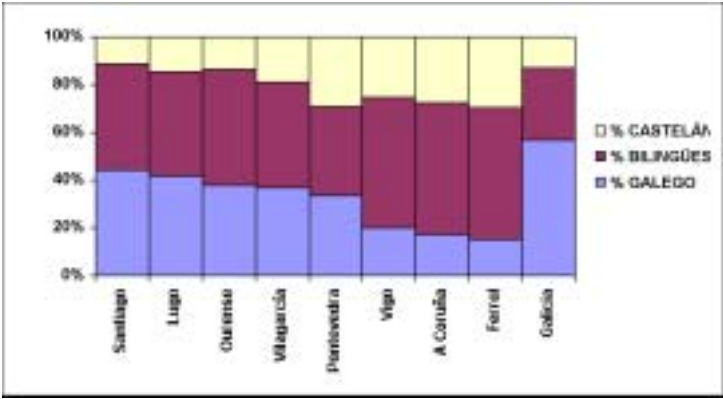
Para a realización deste estudo, levouse a cabo un baleirado dos doce xornais galegos de información xeral durante seis meses (xaneiro a xuño de 2003), mediante a escolla dunha mostra de 22 días, cun intervalo de oito xornadas entre cada unha, para recoller como mínimo tres exemplos de cada día da semana. Ademais, realizáronse entrevistas aos responsábeis de todos os medios escritos estudados, así como aos dun grupo dunhas trinta emisoras galegas de radio e TV.

### Estrutura sociolingüística de Galiza

Sete de cada dez galegos maiores de cinco anos (o 68,66%) saben ler en galego. Esta medición da capacidade de lectura en lingua galega amosa uns resultados positivos, aínda que lonxe dos de comprensión do idioma, practicamente unánime (99,16%) e dos de fala, que indican que máis de nove de cada dez galegos (91,05%) dominan oralmente a súa lingua<sup>5</sup>. Así pois, non existe un impedimento estrutural para que os xornais que editan en Galiza poidan publicar as súas páxinas en lingua galega, xa que a maioría de poboación pode ler en galego.

En canto ao uso real da lingua, os datos galegos reflicten unha sociedade galegofalante, monolingüe, mais con tendencia a descender. En concreto, case seis de cada dez galegos (56,85%) son monolingües en lingua galega, tres de cada dez (30,29%) son bilingües (empregan cada día as dúas linguas) e menos do trece por cento son castelanfalantes. En cambio, se nos referimos tan só ás oito cidades nas que se editan xornais diarios, os seus habitantes decláranse maioritariamente bilingües, atopando máis castelanfalantes que galegofalantes. Por cidades, destacan en primeiro lugar Santiago de Compostela, Lugo e Ourense, pola súa elevada proporción de galegofalantes (entre 38 e 44 por cento) e reducido número de monolingües en castelán (11 e 14 por cento). Nun nivel intermedio atopamos a Vilagarcía de Arousa, cunha maioría de bilingües (44,5%), pero case a mesma cifra de galegofalantes (36,8%); e a Pontevedra, cuxos habitantes divídense practicamente en tres terzos segundo a súa lingua de uso cotián, (aínda que se inclinan lixeiramente en favor do galego). As outras tres cidades (Vigo, A Coruña e Ferrol) caracterízanse polo seu bilingüismo (arredor do 55% dos seus habitantes), cunha maior proporción de cidadáns que falan en castelán (entre o 25 e o 30 por cento)

Figura nº 1. Lingua habitual dos habitantes das oito cidades galegas nas que se editan xornais e total galego



Datos xerais

Cinco de cada cen páxinas publicadas pola prensa editada en Galiza están en lingua galega, unha proporción que é maior na superficie publicitaria (supera o dez por cento sobre a superficie publicitaria total) que na redaccional (non chega ao catro por cento). Ningún xornal (salvando a excepción do *Galicia Hoxe*, xa comentada) emprega o galego en proporcións moi superiores á media, mais si hai diferenzas. Se nos fixamos

nos datos xerais, sumando publicidade e redacción en galego, o xornal que máis superficie en galego ten é o o *Diario de Arousa* co 7,72%, seguido do *Diario de Pontevedra*, co 7,5%. *El Correo Gallego* e *La Voz de Galicia* superan lixeiramente a media e *El Progreso* rolda igualmente o cinco por cento. No punto oposto, *El Ideal Gallego*, *La Opinión*, *Atlántico Diario* e *Faro de Vigo* publican unha proporción moi escasa de contidos en lingua galega, situándose por debaixo do catro e mesmo do tres por cento.

Táboa nº 2. Presenza proporcional da lingua galega nas superficies redaccional e publicitaria dos xornais, sobre a superficie total publicada

Xornal	% de redacción en galego sobre a superficie total	% de publicidade en galego sobre a superficie total	% de galego sobre a superficie total
La Voz de Galicia	2,62	2,94	5,56
Faro de Vigo	1,44	2,45	3,89
El Correo Gallego	3,03	2,79	5,82
La Región	3,35	3,05	6,4
El Progreso	2,32	2,68	5,01
La Opinión	1,98	1,24	3,22
Diario de Pontevedra	4,67	2,83	7,5
El Ideal Gallego	1,66	1,1	2,75
Diario de Ferrol	3,47	1,62	5,08
Diario de Arousa	5,13	2,59	7,72
Atlántico Diario	2,50	1,26	3,76
Galicia Hoxe	89,23	4,85	94,1
Media sen GH	2,9	2,26	5,15
Media con GH	8,33	2,42	10,74

Polo que atinxe aos contidos propios do xornal, á superficie redaccional, o que máis emprega a lingua propia de Galiza é o *Diario de Arousa*, co 6,17%, seguido moi de cerca polo *Diario de Pontevedra* co 6,02%. Os outros xornais que pasan por riba da media (3,69%) son *El Correo Gallego* co 3,73%, *Diario de Ferrol* co 4,39% e *La Región* co 4,45%. Pola contra, os xornais que menor espazo lle dedican á redacción en galego son o *Faro de Vigo* (1,9%), *El Ideal Gallego* (2,2%) e *La Opinión* (2,23%). *El Progreso* de Lugo, *Atlántico Diario* e *La Voz de Galicia* están por riba do 3% pero sen chegar á media.

A media de superficie de publicidade en galego sobre o total de publicidade dos doce

xornais é de 11,56%, unha de cada dez páxinas. Se non temos en conta a *Galicia Hoxe* a media baixa até o 10,44%, xa que este xornal presenta unha proporción do 45,1%, moi por riba do resto. Os medios que teñen unha maior proporción de publicidade en galego son o *Diario de Arousa* (15,32%), *El Correo Gallego* (14,76%), *Diario de Pontevedra* (12,62%) e *La Región* (12,29%). *El Ideal Gallego* é o xornal que publica menos publicidade en galego, tan só o 4,45% do total e a seguir atopamos o *Diario de Ferrol*, co 7,69% e o *Atlántico Diario*, co 9,6%. Os outros dous xornais por debaixo da media son *El Progreso* e *Faro de Vigo*, con algo máis do 10%.

**Táboa nº 3. Presenza proporcional da lingua galega nas superficies redaccional e publicitaria dos xornais, sobre o volume total de cada unha das superficies**

Xornal	% de redacción en galego sobre o total de superficie redaccional do xornal	% de publicidade en galego sobre o total de superficie publicitaria do xornal
La Voz de Galicia	3,55	11,17
Faro de Vigo	1,9	10,25
El Correo Gallego	3,73	14,76
La Región	4,45	12,29
El Progreso	3,17	10,06
La Opinión	2,23	11,27
Diario de Pontevedra	6,02	12,62
El Ideal Gallego	2,2	4,45
Diario de Ferrol	4,39	7,69
Diario de Arousa	6,17	15,32
Atlántico Diario	3,07	9,6
Galicia Hoxe	100	45,1
Media sen GH	3,69	10,44
Media con GH	10,53	11,56

Visualmente, os doce xornais diarios de Galiza publican cada día máis de 855 páxinas (exceptuando suplementos), das que unhas 92 (91,95) están en lingua galega. Non obstante, desas case cen páxinas, máis da metade (50,63) corresponden a *Galicia Hoxe* e pouco máis de 41 aos outros once xornais. Sen ter en conta ao *Galicia Hoxe*, o xornal medio galego publica cada día 73 páxinas (72,9),

das que case catro (3,76) están en galego e o resto, máis de 69 (69,15), edítanse en castelán. Imprime case 16 páxinas de publicidade (15,76) e máis de 57 (57,15) de información. Dentro desta superficie redaccional, dúas páxinas están en galego (2,11) e 55 (55,04) en castelán. E en canto á publicidade, case dúas páxinas son en galego (1,64) e as restantes 14 (14,11) publícanse en castelán.

### **Proporción de galego en cada día da semana**

A proporción de galego publicada polos xornais cada día da semana mantén un grande equilibrio de luns a venres, rolando o catro por cento (entre o 3,83 e o 4,55%), para subir lixeiramente os sábados, nos que acada o cinco por cento e dispararse os domingos, nos que supera o sete. O último día da semana desequilibra de tal forma a tendencia, que eleva a media semanal até o 5,15, deixando os restantes días por debaixo desa cifra (Táboa 4).

A proporción de textos en galego sobre a superficie redaccional total do xornal segue unha dinámica moi semellante á xa explicada sobre a superficie total publicada na nosa lingua e mesmo se acentúan algúns dos seus riscos. Máximo equilibrio, pois, de luns a sábado (este día, referíndonos aos datos totais, destacábase un tanto co respecto aos demais gracias á publicidade), superando por pouco o tres por cento. E gran diferenza en relación ao domingo, que cun 6,07% de galego practicamente duplica os datos das demais xornadas.

En canto á publicidade en galego, a distribución é máis complexa. O primeiro que se advirte é unha importante diferenza entre a fin de semana e os demais días. Sábados (sobre todo) e domingos exceden con folgura o dez e medio por cento de publicidade en galego sobre a superficie publicitaria total. Mentres, os restantes días con dificultade se achegan ao nove por cento (martes e mércores) ou mesmo baixan do oito (venres). Por último, hai que salientar a baixa porcentaxe que rexistran os luns, próxima ao seis por cento.

### **Tipoloxía dos contidos inseridos**

O galego, na redacción, é usado sobre todo no humor (16,38%), algo menos nas cartas (11,69%), artigos de opinión (10,81%) e entrevistas (9,65%) e moi escasamente nos restantes xéneros informativos (3,04%) e nas informacións de servizo (2,35%) Táboa 5.

A superficie redaccional publicada en lingua galega, con todo, corresponde en maior medida a pezas informativas (sen facer posteriores delimitacións: noticia, reportaxe,

crónica...), que ocupan as dúas terceiras partes da superficie total (65,85%). A gran distancia se atopan os artigos de opinión, que acadan o quince por cento dos módulos (15,39%). Son menos habituais as informacións de servizo en galego (sete por cento da superficie) e as entrevistas, que representan seis de cada cen módulos

Nas noticias publicadas en galego predomina a temática “social” (case tres de cada dez), agrupación moi heteroxénea que aglutina dende novas do corazón, sucesos, medio ambiente ou saúde. Case cos mesmos módulos atopamos as informacións de tipo cultural, que representan máis de unha de cada catro (27,56%). A outra gran temática é a política, que suma máis do vinte por cento dos módulos (22,12%) e se converte no único espazo de información “dura” no que o galego ten unha presenza algo significativa (aínda que a maior parte corresponde a temas de ámbito local ou galego); a economía non pasa do catro por cento e apenas se atopan dezasete pezas de información marítima. Si acadan certa importancia, en cambio, as noticias de comunicación, próximas ao oito por cento (7,77%), gracias sobre todo á información sobre os programas e actividades da CRTVG (Compañía de Radio Televisión de Galicia) Figura 2.

Dous ámbitos sobresaen por riba dos demais: o local e o galego, pois entre os dous suman máis de tres de cada catro módulos publicados en galego. A información sobre Galiza rolda o 43% da superficie total e a local supera o 32%. Entre os demais ámbitos, ningún chega ao dez por cento e só o comarcal e o internacional acada cifras significativas, moi superiores ás dos ámbitos español e provincial (Figura 3).

As seccións nas que os xornais publican maior cantidade de contidos en galego son Local, Cultura, Opinión e Galiza, que suman entre as catro máis dun 55 por cento dos contidos publicados en galego. Xa por debaixo do dez por cento, outros espazos dos xornais onde é menos difícil atopar informacións en galego son Comarcas e Sociedade, ambas as dúas con máis dun oito por cento cada unha. A moita distancia, con porcentaxes moi baixas, atopamos as distintas seccións de servizos (axendas, guías, grellas de programación televisiva...), que acadan o

Táboa nº 4. Evolución diaria da proporción da lingua galega sobre o volume total publicado pola prensa galega

	LU	MA	ME	XO	VE	SÁ	DO	MEDIA
MEDIA (sen computar o Galicia Hoxe)	3,83	4,37	4,44	4,55	3,92	5	7,18	5,15

Táboa nº 5. Presenza proporcional da lingua galega en cada un dos xéneros da superficie redaccional da prensa galega

	Inform.	Entrvst	Opinión	Humor	Cart.	Serviz.
% en lingua galega	3,04	9,65	10,81	16,38	11,69	2,35

Figura nº 2. Publicación en galego, por temas, sobre o total publicado en lingua galega

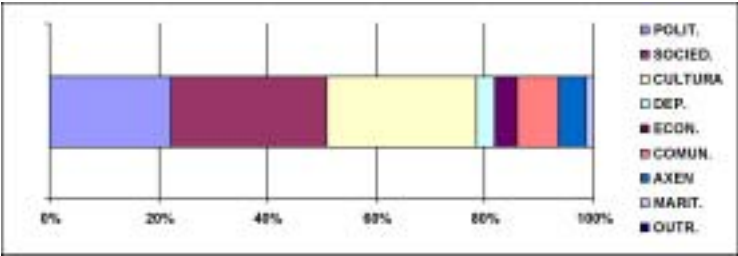
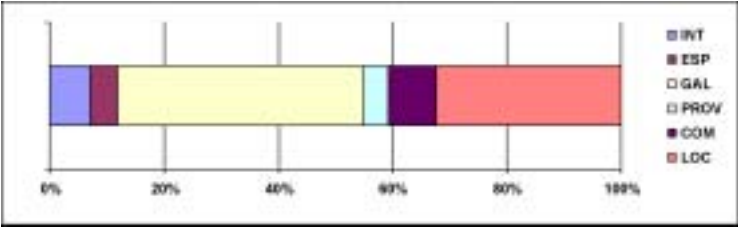


Figura nº 3. Publicación en galego, por ámbitos, sobre o total publicado en lingua galega





sete por cento, a sección de comunicación, con especial protagonismo para a CRTVG, e as contraportadas dos xornais, xa por debaixo do cinco por cento. Pola contra, aquelas seccións nas que é moi complicado atopar a lingua galega son Mundo (0,53%), Economía (1,87%), Deportes (1,84%), as portadas (0,09%) e a sección de España, na que, en todas as mostras do noso estudio, non demos con ningún módulo en lingua galega.

### Publicidade

Case a metade das insercións publicitarias en galego (47%) teñen como orixe algunha administración pública, nomeadamente a Xunta de Galicia ou os Concellos. Polo súa banda, as Empresas privadas contratan ao redor de dous de cada dez módulos publicitarios en galego (20,40%). Séguenlles as asociacións e as fundacións, cun 16,63%, os partidos políticos (sete por cento) e as autopromocións dos xornais, que rozan o seis por cento (5,9%). As necrolóxicas e outros anuncios contratados por particulares (como os clasificados) non chegan ao tres por cento (Figura 4).

A Xunta publica máis de catro de cada dez módulos de publicidade con financiamento público, os Concellos case o 25%, a TVG (Televisión de Galicia) o 16% e a porcentaxe restante repártese entre as universidades, as deputacións provinciais e outros organismos públicos. A Xunta de Galicia publica 3260 módulos en galego e 267 módulos en castelán, o que representa case o dez por cento de toda a publicidade inserida pola Xunta na prensa galega (8,19%).

En canto aos Concellos, o que máis publica é o de Vigo, con 412 módulos en galego (case o vinte por cento -17,44%-), de toda a publicidade contratada polos concellos galegos). Séguelle o concello de Santiago de Compostela con 270 módulos (o 11,43%), o concello de Pontevedra con 217 módulos (o 9,18%), o de Ferrol, con 178 módulos, e o de Lugo, con 41 módulos. Estas catro cidades contratan toda a súa publicidade en galego. Non fan así nin o Concello de Ourense, con 73 módulos en galego e 10 en castelán, nin sobre todo o da Coruña, que publicou 60 módulos en galego e 217 en

castelán. Isto representa que máis de tres cuartas partes (78,34%) da publicidade do consistorio herculino están en castelán e o 21,66% en galego.

Por último, están as tres Universidades galegas que publicaron no período analizado un total de 276 módulos de publicidade en galego. Neste apartado está á cabeza a Universidade de Vigo, con 130 módulos, case a metade (o 47,10%) do publicado polas Universidades, despois está a de Santiago de Compostela, que publica 80 módulos (o 28,99%) e por último a Universidade da Coruña, con 66 módulos (o 23,91%). A Universidade coruñesa publicou tamén 24 módulos en castelán, o que equivale a unha cuarta parte da súa publicidade na prensa galega (26,66%).

Dentro das Empresas privadas as que máis publican son as dúas principais caixas de aforros, Caixa Galicia e Caixanova, e máis os centros comerciais, como Área Central (Santiago), o Odeón (Narón) ou o Centro Comercial A Barca (Pontevedra). Caixa Galicia publica un total de 666 módulos en galego, que equivale ao 17,68% do publicado polas empresas privadas, mentres que Caixanova queda no 14,38%.

A lingua galega é usada en maior medida na publicidade nas autopromocións, máis do vinte por cento e, escasamente, nas necrolóxicas. Hai que salientar que a proporción (22,2%) duplica á existente para toda a superficie publicitaria. O xornal que máis emprega o galego como ferramenta para a súa propia promoción (aínda que despois o uso que faga da lingua á hora de informar sexa testemuñal) é *La Voz de Galicia*, que usa o galego en máis da metade das súas autopromocións (52,34%).

*El Progreso* achégase ao cincuenta por cento (46,34%) e o *Diario de Pontevedra* rolda o corenta (39,06%). *Faro de Vigo*, *La Opinión*, *Diario de Ferrol* e *Atlántico Diario* apenas usan o galego para autopromocionarse (Figura 5).

A sección onde máis publicidade en galego se edita é a de Local con máis de dous de cada dez módulos (22,03%) da superficie publicitaria total en galego. Tamén é frecuente a inserción de publicidade en galego nas seccións de Comarcas, co doce por cento (12,06%), Galiza con case dez

Figura nº 4. Publicidade inserida en galego, por tipo de anunciante, sobre o total de publicidade en lingua galega

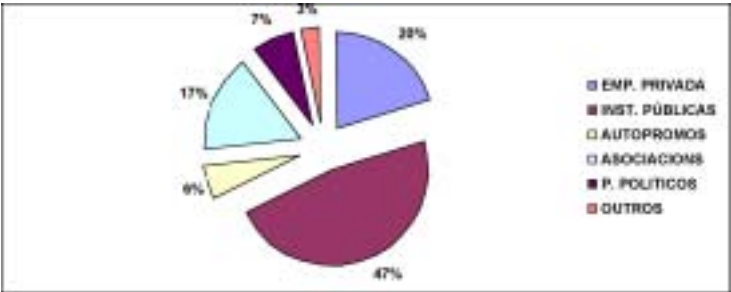
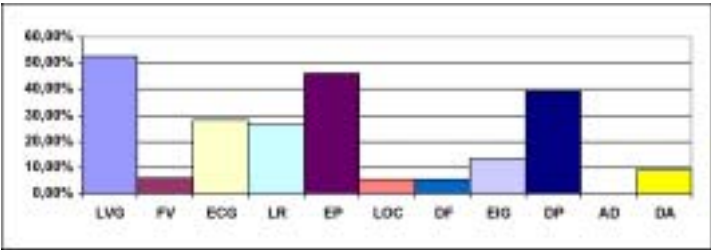


Figura nº 5. Proporción de lingua galega nas autopromocións dos xornais de Galiza



(9,79%) e Servicios, co 7,53%. Fóra das seccións habituais, son particularmente elevadas as proporcións de publicidade en galego inseridas nos chamados “especiais”, superior ao cinco por cento e, sobre todo, nas páxinas marcadas como “publicidade”,

que reúnen máis do dezasete por cento do total (17,26%). Pola contra, hai seccións nas que rara vez se insire publicidade en galego, como España, Mundo, Sociedade ou as portadas e contraportadas, cada unha delas por debaixo do dous por cento.

7. Estudos precedentes: comparación<sup>6</sup>

Táboa nº 6. Evolución da proporción de lingua galega nos xornais do país, segundo diversos estudos

Xornal	1977	1982	1987	1990	1993	2003
La Voz de Galicia	4,59	3,11	3,56	5,39	4,13	5,56
Faro de Vigo	1,7	3,17	4,43	2,98	2,47	3,89
El Correo Gallego	3,25	2,36	6,18	9,07	5,08	5,82
La Región	3,85	2,25	4,79	3,61	2,97	6,4
El Progreso	2,1	1,89	4,85	2,63	3,42	5,01
La Opinión	-	-	-	-	-	3,22
Diario de Pontevedra	1,03	0,76	1,8	2,96	2,34	7,5
El Ideal Gallego	3,06	1,88	2,45	3,01	1,35	2,75
Diario de Ferrol	-	-	-	-	-	5,08
Diario de Arousa	-	-	-	-	-	7,72
Atlántico Diario	-	-	-	4,2	2,62	3,76
Diario 16	-	-	-	3,24	2,76	-
Media	2,8	2,2	4,01	4,12	3,02	5,11

Nos últimos trece anos o galego aumentou lixeiramente a súa presenza na prensa escrita, en case un punto porcentual, pasando do 4,12 ao 5,11, se ben a subida é maior se comparamos o dato máis recente co de 1993, que baixaba até o 3,02 por cento. Por xornais, soben a maioría, nomeadamente *La Región*,

*El Progreso* e *Diario de Pontevedra*, que case dobran os seus datos. Pola súa banda, *La Voz de Galicia* e o *Faro de Vigo* soben menos que a media, mentres que *El Ideal Gallego*, o *Atlántico Diario* e, sobre todo, *El Correo Gallego*, baixan con respecto a 1990.

Redacción e publicidade en galego seguen tendencias semellantes nas tres medicións: baixan entre 1990 e 1993 e soben, acadando o seu máximo, no 2003.

O ascenso é maior na redacción, se tomamos como referencia o ano 1990, en cambio, se comparamos os datos do noso estudo cos de 1993, crece máis a publicidade. E é que as cifras de 1993 amosaban unha gran desproporción en favor da superficie redaccional en galego (aproximábase a dous terzos de todo o publicado no noso idioma), mentres que en 1990 e 2003 redacción e publicidade iguálanse bastante.

### Opinión dos lectores de prensa

¿E que opinan os lectores dos xornais? O estudo *A información en galego* incluía unha enquisa realizada a unha mostraxe de 400 lectores de prensa diaria de toda Galiza. Menos de tres de cada dez (28,2%) afirmaban ter problemas para comprender as

informacións que se publicaban en galego, unha porcentaxe que só se incrementaba significativamente entre os maiores de 55 anos (47%) e de 65 (39%). De igual xeito, máis do oitenta por cento dos enquisados aseguraba ler as informacións que se publicaban en galego nos xornais. Outra das grandes conclusións que se podían tirar do estudo era unha reivindicación xeral a prol dunha maior presenza do galego na prensa. Así, máis de dous terzos (70%) consideraban que había “pouca” ou “moi pouca” información en galego na prensa do país, fronte a un 24 por cento que consideraba “suficiente” a presenza da nosa lingua e a un anecdótico 3,3% que consideraba que se publicaba “moito” ou “demasiado” en galego.

Case tres de cada dez galegos (26,5%) consideraban que os xornais do país deberían ser redactados integramente en galego ou cunha maioría de espazos na nosa lingua, fronte a unha porcentaxe lixeiramente superior (31,3%) que avogaba pola situación actual (monolingüismo castelán ou, como pouco, predominio) e unha maioría de case o corenta por cento (38%) que apostaba por unha igualdade (50-50), en todo caso moi afastada da actual situación. Por grupos de idade, os máis novos afirmaban preferir unha prensa maioritariamente en galego (48,1%, os menores de 25 anos, e 40,9%, os menores de 35), as xeracións maduras defendían a igualdade entre as dúas linguas (aínda que cunha maior preferencia cara ao castelán que cara ao galego) e os maiores de 55 anos defendían o mantemento da actual distribución lingüística.

## Bibliografía

**Álvarez Pousa, Luis**, *Os medios de comunicación galegos e a lingua galega*, en *Xornadas de Formación en Lingua Galega para os Equipos de Normalización Lingüística nos centros educativos*, Santiago, Dirección Xeral de Política Lingüística, 1994.

**Consello da Cultura Galega**, *Guía da lingua galega. Centros e servicios*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 2001.

**Consello da Cultura Galega**, *Informe da Comunicación en Galicia*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 1993.

**Consello da Cultura Galega**, *Actas dos II Encontros de Normalización Lingüística*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 1999.

**Consello da Cultura Galega**, *Actas dos III Encontros de Normalización Lingüística*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 2000.

**Consello da Cultura Galega**, *Actas dos IV Encontros de Normalización Lingüística*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 2002.

**Consello da Cultura Galega**, *Sobre a situación da lingua*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 1990.

**Ramallo, Fernando**, *Vender en galego*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 1997.

**Ramallo, Fernando**, *O Galego na publicidade*, en *Actas dos IV Encontros de Normalización Lingüística*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 2002.

**Ramallo, Fernando e Rei Doval, Gabriel**, *Publicidade e lingua galega*, Santiago, Consello da Cultura Galega, 1995.

**Túñez, Miguel**, *Da teoría á práctica*.

*Perfil do xornalista galego*, Santiago, Edicións Lea, 1996.

**Túñez, Miguel**, *A Situación Laboral dos Xornalistas Galegos*, Santiago, CPXG, 2002.

**Túñez, Miguel e López, Xosé**, *Condicións laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*, Santiago, Ponencia de Comunicación, Consello da Cultura Galega, 2000.

**VV.AA.**, *Decenário A Nosa Terra*, Vigo, Edicións A Nosa Terra, 1988.

**VV.AA.**, *A información en galego*, Santiago, Edicións Lea, 1996.

<sup>1</sup> Universidade de Santiago de Compostela.

<sup>2</sup> Universidade de Santiago de Compostela.

<sup>3</sup> Universidade de Santiago de Compostela.

<sup>4</sup> Universidade de Santiago de Compostela.

<sup>5</sup> Táboa nº1. Aptitudes lingüísticas dos cidadáns de Galiza na lingua galega. Fonte:

	Entenden	Falan	Len	escriben
TOTAL: 2.587.407	2.565.728	2.355.834	1.776.401	1.491.429
%: 100	99,16	91,05	68,66	57,64

Censo 2001. INE

<sup>6</sup> Os tres primeiros datos corresponden aos estudos elaborados por Víctor M. Rico mediante a análise de todos os números publicados nos meses de xaneiro de cada un dos anos. Debido a que seguen metodoloxías moi distintas aos estudos posteriores (non analiza superficie, senón o número de pezas publicado), só o tomamos como referencia. Os datos de 1990 e 1993, en cambio, están recollidos no estudo *A información en galego*, que ao seguir unha metodoloxía de traballo semellante á presente investigación pódenos servir para medir a evolución da presenza do galego nos medios.



# Los medios como protagonistas de la noticia

Marina Santín Durán<sup>1</sup>

## Introducción

En los medios de comunicación conviven dos fenómenos distintos: el periodismo y la publicidad. Ambas actividades persiguen objetivos diferentes, por ello deberían funcionar de forma independiente marcando claras fronteras entre una y otra actividad. En esta línea la Federación de Asociaciones de la prensa de España (FAPE) entiende que es éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. De igual manera, el Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña establece que no se puede simultanear el ejercicio de la actividad periodística con otras actividades profesionales como la publicidad, las relaciones públicas y las asesorías de imagen.

Este principio ético del periodismo tiene su reflejo también en los Códigos y Libros de Estilo de los diferentes medios de comunicación. *El País* en sus inicios impuso rígidamente el principio de que todo espacio publicitario debía quedar suficientemente diferenciado de las informaciones para evitar toda posible confusión en los lectores, estableciendo que cuando un anuncio publicitario tenga las características de un texto debería llevar necesariamente, en este periódico, el epígrafe “Publicidad”.<sup>2</sup>

El grupo Vocento, al que pertenece *ABC*, en su libro de estilo también hace referencia a esta cuestión estableciendo que “la publicidad debe separarse de la información e identificarse siempre claramente, de manera que no se mezcle con aquella ni pueda confundir al lector sobre el origen e intención de los datos y puntos de vista expuestos.”<sup>3</sup> Además establece que rechaza las formulas híbridas en las que se borran los límites entre lo que es información y lo que es publicidad.

Pero esta exigencia ética a veces no se cumple, sobre todo cuando están en juego

los intereses del medio. Es entonces cuando la frontera entre publicidad y periodismo puede quedar difuminada por los propios intereses del medio. Y es que, frente a la profesionalidad, objetividad, neutralidad y demás principios éticos que debe regir el trabajo de los periodistas, en las redacciones de los medios se barajan los intereses empresariales, ideológicos y económicos a la hora de establecer qué es noticia y qué no lo es. Pues bien, una situación en la que pesan más los intereses particulares que los profesionales es cuando los medios producen y difunden informaciones en las que ellos son además los protagonistas porque, y esta es la hipótesis de partida, los medios utilizan su labor informativa para favorecer a su empresa, difuminándose, en esas ocasiones, las fronteras entre información y publicidad.

En esta línea el periodismo, al igual que la publicidad, desarrolla fórmulas de persuasión. El presente estudio analiza en la prensa los relatos periodísticos en los que son los medios los protagonistas.

## Metodología

Para proceder a este estudio se ha aplicado la técnica del análisis de contenido, cumplimentando un protocolo de análisis para cada texto que permite cuantificar no sólo la presencia de estos relatos sino también qué noticias protagonizan los medios y qué importancia otorgan los diarios a esas noticias. Se plantea el interrogante de si está justificada la presencia de estos relatos, comprobando si realmente en estos casos se aplican criterios periodísticos para valorar si esos acontecimientos son noticiables o si por el contrario su labor de mediación está al servicio de sus deseos o intereses.

Para la realización de este estudio se han seleccionado tres diarios: *ABC*, *El País* y *El Mundo del siglo XXI* (en lo sucesivo *El*

*Mundo*) Esta selección se justifica porque son los tres periódicos nacionales de información general de mayor tirada y representan tendencias comercialmente enfrentadas dentro del panorama español. De estos diarios se analizan las secciones de sociedad, comunicación, cultura y espectáculos porque se considera que son esas secciones en las que con más frecuencia los diarios informan sobre sí mismos<sup>4</sup>.

Los años de estudio son el año 2001 y 2002. Se realiza una selección aleatoria de cincuenta y tres días. Y por lo tanto se revisan en total 159 ejemplares de diarios. En esos ejemplares se encuentran 197 relatos en los que los tres diarios o medios de los grupos a los que pertenecen son protagonistas.

### Resultados: La cobertura periodística de los medios.

#### El protagonismo de los medios en los medios

Se plantea determinar, en primer lugar, cual es la presencia en prensa de los relatos que protagonizan los medios concretamente en el periodo 2001-2002. Se puede suponer que los medios, en cuanto a actores sociales, pueden ser protagonistas de las noticias con total pertinencia. Pero, teniendo en cuenta que los actores sociales son muchos y que los principales agentes, protagonistas de la actualidad, no son presumiblemente los que tienen la misión de contarla; es relevante el número de noticias de las que son

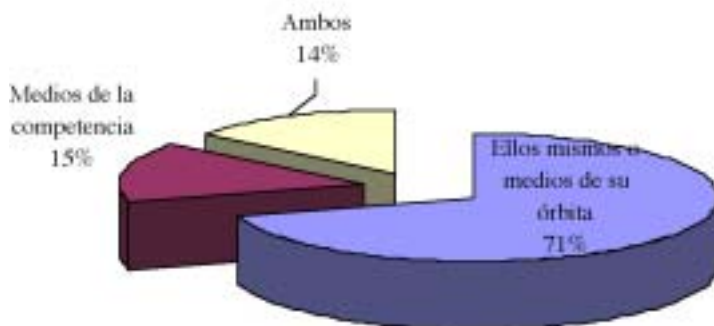
protagonistas los medios pues en más de la mitad de los días (62%) los medios cubren informaciones sobre sí mismos y sólo en el 38% de los ejemplares no contenían esos relatos sobre los medios.

Se cuestiona el gran protagonismo que asumen los medios en las páginas de los diarios y más cuando se advierte que es frecuente que los ejemplares en los que se contabiliza autorreferencia se encuentran varios relatos sobre medios. De hecho los noventa y ocho ejemplares que contenían este tipo de relatos generaron casi doscientas noticias sobre medios.

Se aprecia que el protagonismo que asumen los medios en las páginas de los diarios no es siempre el mismo. De los tres diarios objeto de estudio es *El Mundo* (88%) el que más relatos publica sobre medios, *ABC* (34%) el que menos, situándose en este aspecto *El País* (64%) en una posición intermedia.

Se comprueba que es más frecuente que los diarios hagan referencia a medios que pertenecen a su grupo que a los medios que pertenecen al grupo de la competencia. Cuando *ABC*, *El País* y *El Mundo* deciden escribir sobre algún asunto mediático normalmente son ellos o medios de su órbita los protagonistas de la noticia. En el 85% de los relatos analizados los protagonistas son el propio diario y medios de la órbita del grupo al que pertenece el diario que genera la información (*Gráfico I*). Tal cantidad exige que se haga un análisis más profundo de estas informaciones.

Gráfico I. Protagonismo de los relatos mediáticos





Este análisis de los relatos en los que los diarios cubren informaciones sobre medios que están bajo el mismo paraguas corporativo concluye que estos textos se distribuyen de la siguiente manera: En un 48% el propio diario o su empresa editora son los protagonistas. Es por lo tanto el periódico quién produce y distribuye la información y a la vez actúa en los hechos relatados. En un 35% el diario se refiere a los medios de la órbita de su grupo mediático. Y en un 17% comparte el protagonismo el propio periódico con medios de su órbita o grupo. Aunque a este respecto cabe advertir que también existen diferencias entre diarios. Pues es *El País* el que más se refiere a medios de su órbita. Ello puede obedecer a que Prisa, el grupo al que pertenece *El País*, es el de mayores dimensiones y más empresas filiales tiene y puede utilizar este tipo de relatos para dar a conocer o potenciar medios o productos del grupo.

### Temática

Otro aspecto relevante de este trabajo es determinar qué tipo de noticias son las que suelen protagonizar los medios, en definitiva, qué se publica sobre los medios porque este análisis determinará hasta qué punto es pertinente desde el punto de vista del interés periodístico la selección de esos asuntos para constituir noticias.

Aunque la temática de las informaciones que protagonizan los medios es muy variada se aprecia que hay temas que destacan por encima de otros. La mayor parte de las noticias que protagonizan los medios tienen como temas más recurrentes, entre otros y por este orden: promociones, presentación de libros, encuentros y conferencias, contenido de suplementos, medición y difusión de audiencias.

El tema que más relatos sobre medios genera es el de las promociones. Las promociones en prensa se han convertido en algo frecuente, la empresa periodística busca con ellas no sólo captar nuevos clientes sino también evitar que los lectores habituales abandonen el diario y acudan a otro rotativo de la competencia. Muchas veces estas promociones que llevan a cabo los diarios

en las que se regala o se ofrecen a un precio inferior junto con el periódico productos de diversa naturaleza como vídeos, DVD, libros, coleccionables, láminas..., se dan a conocer no sólo a través de campañas de publicidad sino también elaborando informaciones. El 17% de los relatos analizados informan al lector sobre las promociones que el diario tiene en marcha. Se encuentran dos tipos distintos de relatos en lo referente a informar al lector sobre promociones. Por un lado relatos en los que se da a conocer en qué consiste la promoción, cómo se puede adquirir, cuánto tiempo va a durar. Y otros relatos son de seguimiento de la promoción. Si se considera que “la promoción comprende el conjunto de las actividades orientadas a comunicar a la clientela real o potencial las características de un bien o de un servicio, con la intención de predisponer a favor de ese producto o servicio, o bien de mover directamente a su compra o a su uso”<sup>5</sup> es correcto y acertado que para promocionar sus productos los periódicos inserten publicidad en las páginas de sus diarios con el objetivo de persuadir, pero que se promocionen en la superficie redaccional no está justificado ni ética ni profesionalmente. En este caso estamos ante informaciones en las que el medio se convierte interesadamente en protagonista de la noticia.

Y es que se presupone que los textos periodísticos tienen como primer objetivo informarnos de lo que sucede en el mundo, darnos información de actualidad. Sin embargo en esos textos, cuando el tema central es dar a conocer un producto o una promoción que llevan a cabo los medios, tienen como objetivo principal predisponernos a favor de un producto o servicio o incitarnos hacia la compra, es decir, dar prioridad a la persuasión.

Lo mismo sucede en los relatos en los que los diarios dan a conocer cuál va a ser el contenido de los suplementos o dominicales que se entregan con el periódico. El 9% de las noticias analizadas perseguía este objetivo.

Otro tema muy recurrente en este tipo de relatos es el de la presentación de libros en los que o bien participan las firmas del periódico o bien son productos de las compañías afiliadas.

El apoyo de la empresa multimedia a productos editoriales suyos es una práctica bastante habitual,

como señala Vila-Sanjuán “las revistas y periódicos del grupo Zeta (...) apoyaban los libros de Ediciones B, que pertenecían al grupo, y lo mismo hacían los diarios del grupo Prensa Ibérica con las obras de Editorial Alba, que les pertenece. (...) La cuestión de las sinergias entre “*El País* y Alfaguara ha coleado durante todo el decenio de los 90”.<sup>6</sup> Pues bien, esas sinergias entre este tipo de empresas tiene una cifra: un 14%.

Los medios también son protagonistas en un considerable número de relatos (11,2%) que tienen como tema central la celebración de algún encuentro, conferencia en el que participan con mayor o menor grado. Ciertamente que estos actos formarían parte de la actualidad, pero junto con otros muchos; y frente a otros acontecimientos similares, los medios priorizan dar cobertura a los actos que ellos patrocinan o en los que ellos participan, poniendo en duda su propia neutralidad tanto en la selección como en el tratamiento.

Otro de los asuntos que suelen protagonizar los medios es el que se refiere a la medición y control de las audiencias y la difusión (el 6% de los relatos). El incremento de la oferta de medios conlleva en la prensa una lucha por obtener el mayor número de lectores y ocupar los primeros puestos en el ranking de difusión. Los buenos resultados se los dan a conocer a sus lectores no sólo a través de campañas de publicidad sino también, y una vez más, haciendo uso de la superficie redaccional. Los tres diarios suelen ofrecer a sus lectores los datos auditados por empresas como OJD, EGM... resultando en estos casos muy significativo la falta de coincidencia en el enfoque desde el cual se elabora la información, pues cada uno destaca los datos que les son favorables. El análisis de las informaciones sobre mediciones de audiencia que protagonizan los medios viene a demostrar lo que ya señalé el *Comité of Concerned Journalists* (Comité de Periodistas Preocupados) que es “un gesto de arrogancia (...) y autoengaño, pensar que en efecto se puede informar de una noticia al tiempo que se forma parte de ella”.<sup>7</sup>

## El valor informativo

La investigación realizada no sólo ha analizado cuánto nos informan los medios de sí mismos o sobre qué temas nos informan sino también como materializan esa información. En la actualidad no sólo es relevante lo que se publica, también tiene especial importancia dónde se publica y cómo se publica. El espacio impreso que ocupa una noticia dentro de un periódico no suele ser casual sino que suele responder a una intencionalidad. Las noticias que se consideran más importantes se seleccionan para la primera página del periódico. La portada es el escaparate del diario y por ello debe recoger las informaciones más importantes del día.

A este respecto se debe indicar que aunque no es frecuente que el tipo de informaciones que se estudian se lleven a portada, sí se han llevado a primera el 11% de los relatos analizados. Cifra, sin duda, significativa y más si se tiene en cuenta que normalmente los temas que se llevan a portada tienen que ver con las informaciones que el diario elabora sobre las promociones que tiene en marcha.

Sobre la extensión de las informaciones se puede indicar que la mayoría de los relatos que se han analizado no son “grandes noticias” que llenen páginas y páginas del periódico. La mitad de estos relatos no superan las cuatrocientas palabras<sup>8</sup>, una cuarta parte tiene entre cuatrocientas una y seiscientas palabras y el resto más de seiscientas. Por tanto por lo general no se les concede a este tipo de informaciones gran extensión. De nuevo hay que destacar las informaciones sobre promociones por ser las más extensas.

Ahora bien, por lo que respecta a dónde se publican estos relatos, si se considera que la superficie superior de la página es preferible a la inferior, se puede concluir que se suelen ubicar en lugares privilegiados en la doble página pues el 39% de los relatos se ubican en la mitad superior de la página impar, el 47% en la mitad superior de la página par y sólo el 15% se ubican en la parte inferior de la página.

### **A modo de recapitulación**

Los medios, conformados en la actualidad como grupos de comunicación, tienen cada vez más poder y presencia en nuestras vidas y con mayor frecuencia se convierten en protagonistas de los hechos que relatan. Este protagonismo de los medios conlleva a que, a veces, los periodistas cuando tienen que informar de sus directivos se resistan a hacerlo.<sup>9</sup>

Si esto es cierto también lo es que de un tiempo a esta parte cada vez más páginas de periódicos están dedicadas a ellos mismos de forma poco justificada desde el punto de vista periodístico. Estas informaciones que protagonizan los medios no suelen tener un gran valor informativo, como se ha visto en la investigación, ya que más de la mitad de

los relatos analizados podrían calificarse de pseudoacontecimientos. En estas informaciones, especialmente cuando tienen como tema central alguna promoción, se hace evidente que la redacción del periódico está al servicio del departamento de marketing o de relaciones públicas del medio al utilizar el espacio informativo, y no precisamente poco, para persuadir al público.

Se concluye, pues, que sobre todo cuando el medio es protagonista de la noticia, la toma de decisiones responde más a intereses empresariales que a intereses periodísticos. La selección de los acontecimientos no responde tanto a la objetividad de los hechos como a los deseos e intereses de la empresa periodística que poco o nada tienen que ver con la redacción y, sobre todo, con los valores éticos de la profesión.

## Bibliografía

**Aznar H.**, *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós, 1999.

**El País**, *Libro de Estilo*, Madrid, Ediciones El País, 2002.

**Iglesias F.**, *Marketing Periodístico*. Barcelona, Ariel Comunicación. 2001.

**Kovach, B. y Rosentiel, T.**, *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País, 2003.

**Krippendorff, K.**, *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós, 1990.

**Martínez de Sousa, J.**, *Libro de Estilo Vocento*, Gijón, Trea, 2003.

**Reig R.**, *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el Periodismo*. Sevilla, Centro Andaluz del Libro, 2002.

**Tuchmann, G.**, *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

**Vila-Sanjuán S.**, *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona Destino, 2003.

---

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos / Facultad de Ciencias de la Comunicación. Madrid (España)

<sup>2</sup> El País, *Libro de Estilo*, Madrid, Ediciones El País, 2002, p.23.

<sup>3</sup> Martínez de Sousa, *Libro de estilo Vocento*, Gijón, Trea, 2003, p 43.

<sup>4</sup> Se excluye la sección de televisión porque en ella se considera justificado el contenido autorreferencial de las informaciones que se publican. Son normalmente relatos que dan a conocer la programación más destacada, haciendo especial referencia a los estrenos.

<sup>5</sup> Iglesias, F. *Marketing Periodístico*, Barcelona, Ariel, 200, p. 171.

<sup>6</sup> Vila-Sanjuán, *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona, Destino, 2003, p 316.

<sup>7</sup> Kovach, B y Rosentiel, T, *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País, 2003, p. 135.

<sup>8</sup> El 20% no supera las 200 palabras y el 30% tiene entre 201 y 400 palabras.

<sup>9</sup> Tuchmann, G. *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983, p 17.

## Periodismo y literatura, relaciones difíciles

Moisés Limia Fernández<sup>1</sup>

### Relaciones históricas entre periodismo y literatura

Las afinidades (más o menos reconocibles y reconocidas) entre el periodismo y la literatura son innumerables y se remontan muy atrás en la historia. En una suerte de prehistoria del periodismo podríamos considerar a Homero como el primer gran periodista conocido. *La Odisea* es de un modo bien evidente una suerte de reportaje periodístico, mientras que *La Ilíada* es una composición a través de crónicas.

Flavio Josefo nos habla de los historiógrafos de Babilonia, encargados de escribir día a día cuanto acontecía. En el mundo heleno Alejandro Magno llevaba ya en el año 325 a.c. cronistas a sueldo en sus expediciones. La propia *Anábasis* de Jenofonte son una serie de crónicas, a veces reportajes, sobre la retirada de los diez mil. Incluso se ha postulado a Tucídides, con sus relatos en torno a la guerra del Peloponeso, como el primer reportero de guerra de la historia.

Le Cler sitúa en Roma el nacimiento del periodismo con la “Acta diurni populi romani”, creadas por Julio César, de cuya redacción se ocupaba un magistrado, y que contenían multitud de noticias relacionadas con los negocios, la vida social romana, las fiestas, el circo o sucesos extraños. Según Acosta Montoro, aquello era “una especie de agencia de noticias”<sup>2</sup>. El mismo César emprendió una iniciativa semejante a la de Alejandro Magno, convirtiéndose en cronista de sus propias gestas en *De bello gallico*. Cuentan también los historiadores que Cicerón tenía contratados cronistas a sueldo en toda Roma.

Los orígenes del periodismo se encuentran en el mundo de la literatura. En la E. M. no eran sino los juglares y trovadores los encargados de transmitir las noticias. Los pliegos sueltos (cuadernillos de dos a cuatro

hojas) eran textos literarios, histórico-literarios o periodístico-literarios que fueron pregonados por truhanes y mendigos en ferias y mercados<sup>3</sup>. El *Poema de Mío Cid* es un reportaje, en tono didáctico, con una plausible carga informativa.

En toda Europa, en los siglos XIII, XIV y XV aumentó la demanda de noticias debido a la necesidad de saber lo que ocurría en las muchas guerras que se produjeron en esa época. De 1440 a 1605 el noticierismo se extiende por toda Europa, sobre todo en Italia, con las gacetas<sup>4</sup>.

Faltaban, sin embargo, en ese tipo de publicaciones dos rasgos esenciales: periodicidad y continuidad, características estas que no hicieron su aparición hasta el siglo XVIII. Incluso los historiadores más rigurosos apuntan al *Nieuwe Tijdsig* (*Últimas Noticias*) como el primer periódico regular del que se tiene constancia, editado en Amberes ya en 1605. Sin embargo, el primer periódico diario fue el inglés *Daily Courant*, aparecido el 11 de marzo de 1702.

En España, el punto de partida en las relaciones entre literatura y periodismo podemos situarlo en el año 1737, con el *Diario de los literatos de España* (1737-1742), que a pesar de su título poca literatura ofrece, salvo poesías. En el siglo XVIII asistimos a la publicación en periódicos y revistas de obras narrativas y de composiciones líricas. Mientras los géneros y los modos de hacer propios de la literatura se adaptaban a las especiales condiciones de la prensa de periodicidad, espacio y estilo; las obras literarias obtuvieron el mismo eco de popularidad y rapidez de difusión que las noticias.

Ya en el siglo XIX podemos afirmar sin temor a ruborizarnos que el principal canal de propagación y difusión de la literatura es la prensa, muy por encima del libro. Es la primera mitad de este siglo la época dorada de la prensa de opinión, denodadamente

ideologizada y politizada. Son también los años de pujanza del folletín en la prensa, de las novelas por entregas como clara muestra primigenia de la interrelación entre periodismo y literatura. Es muy extensa la nómina de escritores dedicados al periodismo, como Benito Pérez Galdós (cronista de su época, tanto en los diarios escritos como en su obra narrativa) como Pedro Antonio Alarcón (director de *El Látigo*) o Leopoldo Alas *Clarín*, una de las puntas de lanza del periodismo de tono didáctico. Sería un sacrilegio no mentar a Larra, testigo crítico de su tiempo y genio que consagró el artículo periodístico como género literario. Otros escritores-periodistas españoles destacados fueron Valera, Unamuno, Azorín, Baroja o Cela, entre otros muchos.

El siglo XX es, sin duda, el del auge del ensayismo en la prensa. Ortega y Gasset fue un activo colaborador de periódicos y en periódicos. *La España invertebrada* es una recolección de artículos publicados con anterioridad en prensa, y *La rebelión de las masas* fue apareciendo por entregas en el diario *El Sol*. Eugenio D'Ors también recurrió a diarios y revistas para difundir su obra y su pensamiento.

### Polémica entre periodismo y literatura

Polémica esta que se antoja sin solución evidente o satisfactoria, que convenza a todas las partes implicadas. La susodicha polémica entre periodismo y literatura, entre sus semejanzas evidentes y sus diferencias patentes, se planteó en España en el año 1845 cuando Joaquín Rodríguez Pacheco se refirió al periodismo como género independiente, en su discurso de recepción en la Real Academia. Cincuenta años más tarde, el escritor-periodista Eugenio Sellés, también en su discurso de ingreso en la docta casa afirmaba la condición del periodismo como género literario independiente:

“Es género literario la oratoria, que prende los espíritus con la palabra y remueve los pueblos con la voz; es género literario la poesía, que aloja la lengua de los ángeles en la boca de los hombres; es género literario la historia, enemiga triunfante de la

destrucción y del tiempo, porque hace volver el que pasó y resucita el alma de las edades muertas; es género literario la novela, que narra lo que nadie ha visto, de suerte que a todos nos parece verlo; es género literario la crítica, que pesa y mide la belleza y tasa el valor y contrasta la verdad y las mentiras artísticas; es género literario la dramática, que crea de la nada hombres mejores que los vivos y hechos más verosímiles que los reales; no ha de serlo el periodismo, que lo es todo en una pieza: arenga escrita, historia que va haciéndose, efemérides instantánea, crítica de lo actual y, por turno pacífico, poesía idílica cuando se escribe en la abastada mesa del poder y novela espantable cuando se escribe en la mesa vacía de la oposición?”<sup>5</sup>

No fueron pocos los escritores que pusieron en duda la condición del periodismo de género independiente como por ejemplo Juan Valera, para quien lo que distingue al periodista de cualquier otro escritor poco o nada tendría que ver con la literatura. El propio *Azorín*, que tantas páginas llenó en multitud de diarios negaba tajantemente cualquier relación, y se manifestaba además totalmente contrario a la existencia de centros especializados en la formación de periodistas.

La Real Academia Española terminaría zanjando de un modo contundente e inequívoco esa polémica con la incorporación a uno de sus sillones inmortales del periodista Mariano de Cavia.

### Los teóricos y el asno de Buridán

Sin que con ello trate de menoscabar (nada más lejos de la intención del autor de este trabajo) las teorías del periodismo y el trabajo infatigable de los teóricos de la comunicación, sus escritos, hipótesis y creencias sobre las relaciones entre el periodismo y la literatura se asemejan peligrosamente a la parábola del asno de Buridán<sup>6</sup>. La mayoría de estos teóricos coinciden en considerar el significado del periodismo, strictu sensu, como “información de actualidad”.

“Periodismo, en su sentido estricto y exacto equivale a información de actualidad. Es decir: que en un periódico, o en un medio de comunicación social no escrito, cabe casi de todo, pero no todo es periodismo en el sentido exacto de la palabra, porque no todo es información de actualidad. Los fines del periodismo son específicamente informativos u orientadores. De ahí que los mensajes periodísticos puedan reducirse a tres: el relato informativo, el relato interpretativo y el comentario. Y, como es lógico, para la elaboración de esos tres tipos de mensajes, existe una técnica y un lenguaje propios, que difieren de los puramente literarios”<sup>7</sup>

Disiento abiertamente de esta concepción totalitaria y fallidamente aglutinadora de la elaboración de mensajes comunicativos. Puede que en relación a la información esa teoría subyacente de los géneros tenga una cierta razón de ser, pero en los otros dos tipos de relatos se hace necesaria una mayor libertad creadora y creativa, una liberación de corsés opresivos en forma de obsoletas estructuras prefijadas.

Los argumentos esgrimidos para diferenciar de un modo diáfano periodismo y literatura no se nos antojan convincentes ni necesarios. Veamos lo que dice Aguilera de la relación entre lenguaje periodístico y lenguaje literario:

“(…) La eficacia y la economía expresiva son las coordenadas dentro de las que podríamos inscribir las características propias del lenguaje utilizado en los géneros estrictamente de información de actualidad. Por el contrario, la lengua literaria aparece vinculada al hecho de que el escritor utilice un registro nuevo, diferente del ordinario”<sup>8</sup>

No es cierta la creencia de que el escritor aleja de la correcta transmisión de la información de actualidad al utilizar un registro “diferente del ordinario”. ¿No será más bien al contrario? El utilizar un registro distinto y planteado en términos de belleza

expresiva en absoluto constituye óbice para la labor periodística. Envuelto (¡no solapado!) el mensaje informativo en un colorido manto de riqueza expresiva, se conseguirá además de una noticia más atractiva un periodismo más efectivo. Resulta obsoleta la creencia de que la hermosura de un texto envilece la tarea comunicativa. Además, un texto redactado en base a la teoría de los géneros informativos o construido en forma de pirámide invertida o según la ley del interés decreciente no garantiza *per se* eficacia, y la “economía expresiva” se puede tornar en excesiva “economía” y ser muy poco “expresiva”.

Una de las razones aportadas para la recta separación entre periodismo y literatura es la mera alusión a la función no poética del periodismo, función que sí distingue a la lengua literaria, de acuerdo con Roman Jakobson. Para Luis Núñez Ladevéze no es la convergencia sobre el mensaje lo que puede definir funcionalmente al lenguaje periodístico<sup>9</sup>. Nada por nuestra parte que objetar a la pulcra teoría explicitada por Jakobson; es evidente que la función poética es distintiva de la lengua literaria. Pero hemos de recordar que en cualquier mensaje no se produce o se vehicula tan sólo una función, hay mezcolanza. En un escrito literario, además de la función poética, puede hallarse, por ejemplo, la función referencial.

Hay un grupo homogéneo de teóricos del periodismo, cuya cabeza bien visible es el profesor Martínez Albertos, y entre los que se encuentra entre otros Octavio Aguilera, que separa claramente la literatura del periodismo, a los escritores de los periodistas:

“(…) El periodista adopta normalmente al codificar sus mensajes uno de los géneros en que se plasman el estilo informativo, o en ocasiones, el estilo editorializante o de sollicitación de opinión; mientras que lo habitual en el escritor para periódicos es desenvolverse dentro del denominado estilo ameno o folletinista. Es decir: hacen literatura para ser publicada en periódicos. Su lenguaje es más o menos literario, pero no periodístico”<sup>10</sup>



El equívoco radica, a mi entender, en la asunción de que literatura y periodismo son contrarios irreconciliables. Usar un lenguaje con cierto adorno estético no es equivalente a literatura, y por tanto a “no periodismo”. A lo largo de la historia de la literatura y del periodismo hay innumerables ejemplos de reportajes literarios informativamente exquisitos (cualquiera de Ryszard Kapuscinski), incluso de novelas reportaje o reportajes novelados, precursores evidentes del periodismo de investigación.

### **Periodismo y literatura. Literatura y periodismo.**

Extraordinario, revelador y visionario son los calificativos que mejor pueden definir el ensayo escrito en 1958 por el profesor y periodista brasileño Alceu Amoroso Lima, *O jornalismo como gênero literário*. El profesor Amoroso Lima divide en su libro la literatura en prosa en: literatura de ficción, literatura de apreciación y literatura de comunicación; en la apreciación estaría la disciplina periodística como modo de apreciación de “acontecimientos”; la crítica literaria como la apreciación de “obras”; y la biografía sería la apreciación de “personas”. La literatura como comunicación abarcaría la epistolar, oratoria y la conversación.

Resulta paradójico que sean (algunos) escritores-periodistas los que mejor sepan definir la particular relación existente entre literatura y periodismo. Por ejemplo el vallisoletano Miguel Delibes en su discurso de investidura de Doctor Honoris causa de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense:

“Hoy en día se estima la sobriedad en literatura tanto como pueda hacerse en periodismo y se acepta que una y otra puedan ser muy bien actividades complementarias. ¿Después de todo, qué hace el periodista que narra un suceso sino narrar? ¿Qué diferencia hay entre el diálogo de una entrevista y el que se entabla en una novela, aparte de la objetividad que debe presidir este último? ¿No traza esbozos descriptivos el periodista que ambienta una crónica o un reportaje?”

Desde la explosión y difusión, sobre todo, del movimiento conocido como Nuevo Periodismo parece contraproducente no solamente oponer literatura y periodismo, sino también no reconocer su complementariedad. Esta afinidad ha fructificado en multitud de obras maestras, deudoras a partes iguales tanto de la narrativa como del periodismo. De entre ellas destaca sobremanera *A sangre fría* (1965), de Truman Capote, narración sobre hechos reales pero realizada con las técnicas y la estética de la novela realista del siglo XIX.

Tan sólo hemos de apuntar a lo dicho por Delibes que la objetividad que presuntamente debe presidir todo relato noticioso no constituye más que apariencia. El dogma anglosajón de la objetividad es un *desideratum*, no una realidad. Hasta el relato más “objetivo” que nuestra mente sea capaz de imaginar está constreñido por una manipulación, una elección consciente o inconsciente del periodista.

“Toda realidad no puede convertirse más que en una ficción porque la Realidad ya es de por sí una ficción, una selección y una ordenación de elementos, que ha abandonado necesariamente una posible ordenación primera que sólo se apreció como caótica”<sup>11</sup>

Además, aun dando por cierta la existencia de una objetividad entendida como una actitud coherente y profesional del periodista e intentando no ofrecer una visión sesgada e interesada de los acontecimientos, ni este concepto de objetividad, ni la exactitud ni la precisión están necesariamente reñidas con lo literario:

“El buen periodista sabe demasiado bien que la concisión se consigue mediante el hallazgo de la palabra precisa y del giro justo, y que sólo un dominio cabal del idioma permite dar una idea exacta y sucinta de lo que se trata”<sup>12</sup>

La fidelidad absoluta a los rígidos esquemas del periodismo decimonónico se antoja insuficiente. En palabras del periodista y escritor Manuel Rivas:

“Cuando tienen valor, el periodismo y la literatura sirven para el descubrimiento de la otra verdad, del lado oculto, a partir del hilo de un suceso. Para el escritor periodista o el periodista escritor la imaginación o la voluntad de estilo son las alas que dan vuelo a ese valor. Sea un titular que es un poema, un reportaje que es un cuento, o una columna que es fulgurante ensayo filosófico. Ése es el futuro. Paradójicamente, muchos profesores siguen cortando alas, matando al escritor que debe anidar en cada periodista. La literatura, la metáfora, la mirada personal, es hermana de la precisión”<sup>13</sup>

Una perfecta ejemplificación de la relación entre el periodismo y las técnicas narrativas propias de la novela realista es *Los ejércitos de la noche*, de Norman Mailer, obra publicada en 1969, y caracterizada por su perfecta mezcolanza de historia, reportaje y novela. La protesta contra la guerra de Vietnam se convierte en una narración.

Muchos escritores han contemplado el periodismo como sub-literatura o género menor. Ernesto Sábato hablaba de la perversión estilística e ideológica del periodismo hacia el escritor. No son pocos los literatos que se suman a esta postura, pero de seguro que si afirman tal cosa es bien por un desaforado complejo de superioridad, bien por desconocimiento de la actividad periodística y de sus posibilidades ilimitadas.

Tras todo lo expuesto no se debe considerar arriesgado afirmar que periodista y escritor, que el periodismo y la literatura han ido, van e irán de la mano en muchos momentos. La razón principal de esta convivencia es que comparten el mismo instrumento que es la lengua.

“Periodismo y literatura son dos modos de hacer paralelos – algunas veces convergentes- cuya coincidencia fundamental radica en utilizar la palabra como utensilio de trabajo y la frase como vehículo de pensamiento”<sup>14</sup>

A lo largo de la historia no han sido pocos los escritores que en su obra consiguieron aunar armónicamente periodismo y literatura. Uno de los que han conseguido tal mérito ha sido Gabriel García Márquez, que elimina de un plumazo con logros igual de destacables para uno y otro campo, la débil y borrosa frontera existente entre periodismo y literatura.

### **Relato de un naufragio y el coronel no tiene quien le escriba**

La mezcolanza entre periodismo y literatura en García Márquez es algo fácilmente comprobable y plausible en toda su producción, y con ello me refiero a sus piezas literarias y periodísticas. En su caso, esa ruptura de fronteras entre literatura y periodismo, ese solapamiento y resquebrajamiento de las estructuras y modos de hacer clásicos no sólo no perjudican los fines primigenios de una y otra actividad sino que dan un resultado tremendamente beneficioso y enriquecedor.

Llegados a este punto conviene hacer la salvedad de que en el caso de Gabriel García Márquez (como en el de tantos otros) no podemos referirnos a él solamente como periodista o como escritor. Se trata de un NARRADOR, un hombre excepcionalmente dotado para la escritura, alguien para el que la realidad “no termina con el precio de los tomates”, y que considera a la literatura no como evasión de la realidad en mera búsqueda de goce estético, sino como una “transposición poética de la realidad”. Y lleva a cabo una y otra actividad desde la tranquilidad que otorga la conciencia tranquila, desde el sosiego calmante que le otorga el compromiso con el hombre y con la verdad.

Para la ejemplificación de esa mezcla armónica entre periodismo y literatura se han escogido dos obras de García Márquez: *Relato de un naufragio* y *El coronel no tiene quien le escriba*. En principio, nadie tendría dudas a la hora de calificar *Relato de un naufragio* como un reportaje periodístico de gran calidad, y a *El coronel no tiene quien le escriba* como una pieza literaria. Sin embargo, un análisis profundo de ambas obras

demuestra que se trata de dos producciones narrativas cuya fuerza expresiva e impacto es mucho mayor merced al empleo de las técnicas narrativas de la literatura y del cumplimiento de los requisitos básicos de todo texto periodístico, respectivamente.

*Relato de un naufragio* se trata de un reportaje aparecido originariamente en 14 entregas en el diario *El Espectador*. Es un perfecto ejemplo de reportaje novelado, deudor en parte del nuevo periodismo norteamericano y de piezas como *Los ejércitos de la noche*, de Norman Mailer o *A sangre fría*, de Truman Capote. Cumple de hecho muchas de las características de los textos nuevoperiodísticos, como la narración en primera persona, la realización de una gran tarea documental o el detallismo, que otorga una gran verosimilitud a la narración. Se trata de un relato que toma los hechos sucedidos en la realidad y los engarza de una manera artística y atractiva. Usa técnicas narrativas como el clímax y momentos de tensión y suspense al final de cada entrega diaria. Se produce una interrelación entre periodismo y literatura. De tal modo que si en el momento de su publicación nadie dudaba de que se trataba del más auténtico periodismo, esta obra (como *A sangre fría*, por ejemplo) ha logrado trascender al tiempo. En suma, García Márquez le da una envoltura literaria a unos hechos reales, otorgando así a todas luces a sus lectores un conocimiento más completo de la realidad del naufragio.

Por su parte, *El coronel no tiene quien le escriba*, obra maestra de la literatura, sería encuadrada por cualquiera (como ya señalamos anteriormente) como una pieza narrativa ficcional, exclusivamente. El análisis exhaustivo de la obra nos conduce a la conclusión inequívoca de que se trata de algo más que eso: es literatura que es periodismo. Soy consciente de lo arriesgado de tal afirmación, pero *El coronel no tiene quien le escriba* cumple con las características básicas que todos los teóricos del periodismo señalan como básicos para un trabajo periodístico. A lo largo de las menos de cien páginas García Márquez despliega un lenguaje conciso y sobrio, dominado por una preocupación de eficacia, tomada del periodismo. Los adjetivos están contados y además es reseñable que cuida una cierta

objetividad ritual; por ejemplo, en vez de decir lo pobres que son el coronel y su esposa, se limita a describirlo. Con eso huye de la ambigüedad propia de las obras estrictamente literarias y ficcionales. Es una narración construida con frases cortas y sencillas, con una genial economía de recursos. Todas estas características son propias del lenguaje periodístico<sup>15</sup>. Profundiza en los hechos históricos de la realidad objetiva a partir de elementos ficticios, con lo que se consigue una visión mejor y más completa sobre la época de la violencia que con miles de páginas del periodismo decimonónico. Por todo ello convenimos en calificar a esta obra como una ficción de base realista.

La interrelación entre periodismo y literatura, entre realidad y ficción incluso, se da en estas dos joyas narrativas. Si a *Relato de un naufragio* le quitáramos el nombre del marinero Luis Alejandro Velasco, toda la narración semejaría más un cuento marino que un reportaje; por el contrario si el inefable coronel protagonista de *El coronel no tiene quien le escriba* tuviera nombre, nos daría la impresión de ser un personaje real.

## Conclusiones

Sería un pretencioso (y no deseo tal cosa) si creyera que lo aquí expuesto va a zanjar de un modo definitivo la consabida polémica entre periodismo y literatura. El periodismo se desarrolló en su momento gracias a la labor que realizaron en las páginas de los diarios escritores de los más diversos pelajes. En esa misma época, en el siglo XIX-XX, la prensa se convirtió en plataforma y escenario de difusión de las creaciones de novelistas, ensayistas o filósofos. Fue entonces cuando se fraguó la mayor interinfluencia entre estos dos campos hermanos.

Por razones inciertas ha habido quien ha querido diferenciar y separar contundentemente al escritor del periodista. Dice Aguilera que “quizás por un residual sentimiento posesivo el escritor se niega a reconocer que el periodismo se ha profesionalizado”<sup>16</sup>. Es cierto, pero si le damos la vuelta a ese argumento también se cumple una verdad cuasi tautológica: quizás por un residual sentimiento posesivo, el periodista se niega a reconocer que la

literatura también puede ayudar a un mejor conocimiento del mundo que nos rodea.

También ha habido escritores que han denostado la práctica periodística, considerándola un arte menor o como un género inferior al arte literario. Esta concepción del periodismo como perversión estilística e ideológica parece responder a una trasnochada creencia del arte de escribir como un acto divino fraguado por la inspiración de cada cual. En todo caso se halla fuera de la realidad, o cuanto menos de espaldas a ella. Ya que como opina Martín Vivaldi muy acertadamente, el buen periodismo es, como ejercicio mental, tan difícil o más que la literatura.

No todos los escritores, por fortuna, piensan igual. Muñoz Molina, quien no distingue entre escribir para el periódico y hacer una novela, ha afirmado que aunque sean géneros diferentes (es obvio), en la redacción de ambas tipologías de escritura ha de enfrentarse a exigencias técnicas parecidas, a la necesidad de describir lo que sucede, de captar las sensaciones y las imágenes, de indagar en el alma de la gente. Y esto es así porque escritores y periodistas usan el mismo instrumento: la lengua. Lo único que les diferencia, como dijo Camilo José Cela, es el reloj.

La relación e influencia mutua con resultados enormemente provechosos para el

periodismo y la literatura han sido demostradas empíricamente por Mario Castro Arenas en *El periodismo y la novela contemporánea*. Y muchos de esos ejemplos son obras nuevoperiodísticas o influidas por ese movimiento (la razón de que no me extienda en las características, principales figuras y trabajos de esta corriente es que solamente para ello necesitaría un trabajo entero). Tomo prestadas las palabras de Manuel Rivas :

“Escritor y periodista siempre fueron el mismo oficio. Periodista es un escritor que trabaja con palabras. Busca comunicar una historia y lo hace con voluntad de estilo. La realidad y parte de mis colegas se empeñan en desmentirme. Pero sigo creyendo lo mismo”<sup>17</sup>

Tampoco tiene sentido, hablar de buen o mal periodismo o de buena o mala literatura. Aparte de la puerilidad maniquea de la aplicación de los contrarios bueno y malo, concluimos que se trataría de buena o mala escritura, sin más. No se trata de hacer un periodismo más o menos literario, sino de hacer un periodismo mejor. O como solía decir Gonzalo Torrente Ballester: “Uno, que ha sido siempre periodista, es a veces literato”.

## Bibliografía

**Acosta Montoro, Jose**, *Periodismo y literatura*, Madrid, Guadarrama, 1973.

**Aguilera, Octavio**, *La literatura en el Periodismo y otros estudios en torno al mensaje informativo*, Madrid, Paraninfo, 1992.

**Ayala, Francisco**, *La retórica del periodismo*, Madrid, Espasa Calpe, 1985.

**García Márquez, Gabriel**, *El coronel no tiene quien le escriba*, Barcelona, Bruguera, 1985. [12ª edición]

**García Márquez, Gabriel**, *Relato de un naufrago*, Barcelona, Tusquets, 1970.

**Martín Vivaldi, Gonzalo**, *Géneros Periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1993. [3ª edición].

**Núñez Ladevéze, Luis**, *El lenguaje de los media*, Madrid, Pirámide, 1979.

**Rebollo Sánchez, Félix**, *Literatura y periodismo hoy*, Madrid, Fragua, 2000.

**Rivas, Manuel**, *El periodismo es un cuento*, Madrid, Alfaguara, 1997.

**Urrutia, Jorge**, *La verdad convenida. Literatura y comunicación*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1997.

<sup>3</sup> Félix Rebollo Sánchez, *Literatura y periodismo hoy*, Madrid, Fragua, 2000, p. 11.

<sup>4</sup> Gaceta fue el primer nombre que se le dio a los periódicos. Gazzeta es diminutivo de gazza, que significa urraca, ave vocinglera. Por un proceso de asimilación, los venecianos habrían denominado así a las hojas impresas con noticias.

<sup>5</sup> Cit. en José Acosta Montoro, *Periodismo y literatura*, Madrid, Guadarrama, 1973, p. 82.

<sup>6</sup> Buridán fue un filósofo francés, discípulo del nominalista Guillermo de Occam. El asno de Buridán plantea el caso del asno que estando entre dos haces de heno, enteramente iguales en bondad, no se inclinará a ninguno de los dos y morirá de hambre. Los teóricos de la comunicación se hallan en esa coyuntura, entre el periodismo y la literatura.

<sup>7</sup> Octavio Aguilera, *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad y el mensaje informativo*, Madrid, Paraninfo, 1992, p. 18.

<sup>8</sup> Octavio Aguilera, *op. cit.*, p. 24.

<sup>9</sup> Luis Núñez Ladevéze, *El lenguaje de los media*, Madrid, Pirámide, 1979, p. 267.

<sup>10</sup> Octavio Aguilera, *op. cit.*, p. 25.

<sup>11</sup> Jorge Urrutia, *La verdad convenida. Literatura y comunicación*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1997, p. 112.

<sup>12</sup> Francisco Ayala, *La retórica del periodismo*, Madrid, Espasa Calpe, 1985, p. 54.

<sup>13</sup> Manuel Rivas, *El periodismo es un cuento*, Madrid, Alfaguara, 1997, p. 23.

<sup>14</sup> Octavio Aguilera, *op.cit.*, p. 25.

<sup>15</sup> Vid. Gonzalo Martín Vivaldi, *Géneros Periodísticos*, Madrid, Paraninfo, 1993, pp. 29-35.

<sup>16</sup> Octavio Aguilera, *op. cit.*, p. 22.

<sup>17</sup> Manuel Rivas, *op. cit.*, p. 19.

<sup>1</sup> Universidade de Santiago de Compostela.

<sup>2</sup> José Acosta Montoro, *Periodismo y literatura*, Madrid, Guadarrama, 1973, p. 147.

## Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet

Nelia R. Del Bianco<sup>1</sup>

Muito se discute sobre a reconfiguração da produção do jornalismo condicionada pela adoção de tecnologias digitais da informação e comunicação. Sem dúvida, as novas ferramentas digitais colaboram para reestruturar o exercício da profissão, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade. Trazem, portanto, implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional para o jornalismo. Embora as mudanças sejam abrangentes há uma tendência corrente em estudá-las como se fossem de caráter meramente operacional. Ressaltam-se como um dos seus efeitos, a readaptação legitimadora das rotinas produtivas e de linguagens às exigências da instantaneidade e da visualidade do jornalismo online. No entanto, um aspecto tem merecido pouca atenção: a influência da Internet nos critérios de noticiabilidade da mídia tradicional eletrônica, em especial no rádiojornalismo.

A presente comunicação é uma síntese de um estudo sobre noticiabilidade no rádio a influência tecnológica e cultural da Internet na reorganização das rotinas produtivas e seu potencial de condicionar mudanças nos referenciais que balizam os critérios que presidem a seleção de notícias. A investigação realizada em emissoras brasileiras especializadas em jornalismo – Jovem Pan AM e Bandeirantes AM – segue a perspectiva teórico-metodológica norte-americana de estudo dos emissores, *newsmaking*, que analisa a construção da noticiabilidade dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos.<sup>2</sup>

Essa perspectiva teórica vincula-se ao paradigma construcionista e privilegia o papel das práticas profissionais e as rotinas criadas para levar a cabo o processo de produção de notícias. Entende que as notícias são o

resultado do processo de interação social não só entre os jornalistas e as fontes, mas também entre os próprios jornalistas vistos como membros de uma comunidade profissional. Os jornalistas são agentes possuidores de um certo grau de autonomia na ação em relação aos poderes constituídos, e têm papel relevante nos processos de construção negociada de sentidos quando elaboram seu relato sobre os acontecimentos a partir de dados fornecidos pelas fontes (Traquina, 2002: 114-26). Em interação com o ambiente organizacional, as rotinas produtivas, a cultura profissional e a estrutura de valores-notícia dominante, os jornalistas atuam como sujeitos no domínio de operações lógicas produtivas e fazem a mediação dessa estrutura com as ações objetivas, a realidade social e a própria subjetividade.

### Para entender a noticiabilidade

A notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente que se manifesta na construção do mundo possível (Rodrigo Alsina, 1989:185). Caracterizada pela atualidade, a notícia é um bem altamente perecível. Velocidade e renovação são signos fortes da notícia (Sousa, 2000: 16).

Não sendo a realidade em si, mas a realidade construída, a notícia é um meta-acontecimento, segundo Adriano Rodrigues (1993: 27-34), é um acontecimento que se debruça sobre outro acontecimento. Verdade que o acontecimento – algo notável, singular, imprevisível e de natureza especial – o referente do discurso jornalístico. Porém, ao registrar acontecimentos notáveis, o jornalismo faz desse dispositivo um acontecimento susceptível de desencadear novos acontecimentos.

A notícia não emerge naturalmente dos acontecimentos. Acontece na conjunção de acontecimentos e textos. É a narrativa



utilizada pelo jornalista que dá forma e organiza o relato do acontecimento. No entanto, a escolha do modo como a narrativa do acontecimento será focada não é inteiramente livre, segundo Traquina (1993: 169):

“Essa escolha é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e pelas rotinas.”

De fato, a produção da notícia pelas empresas jornalísticas ocorre de forma rotineira e estandardizada dentro um ciclo produtivo constituído para facilitar o processo e tornar viável o trabalho cotidiano. Os jornalistas empregam uma série de critérios e procedimentos para atribuir a qualidade de noticiável a um acontecimento. Segundo Wolf (1987: 173), o conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, dentre um número imprevisível e indefinido de fatos uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias é denominado de noticiabilidade. A noticiabilidade está relacionada à probabilidade de um fato ser divulgado.

Para ganhar o *status* de notícia, o fato deve possuir atributos compatíveis com os valores-notícia. Componentes fundamentais da noticiabilidade, os valores-notícia constituem regras que guiam o trabalho do jornalista, sugerindo o que deve ser recolhido, omitido ou realçado. Revelam as linhas guias para apresentação do material jornalístico, as regras práticas referenciais que balizam escolhas, as qualidades atribuídas aos acontecimentos, aquilo que fica e o que sai, o que classificar como importante, a lógica da tipificação do material informativo, entre outros aspectos (Wolf, 1987: 171-73).

Os valores-notícia surgem não apenas no momento da seleção da notícia, mas, como destaca Wolf, um pouco antes, ou seja, durante o processo de produção, inclusive nas fases de elaboração e apresentação das notícias, quando são destacados os elementos que condicionam a noticiabilidade. Em geral,

os valores estão introjetados no cotidiano da redação sem que os profissionais discutam seu valor, muita embora estejam sujeitos a interpretações individuais dentro do contexto da organização e da cultura organizacional. No entanto somente adquirem sentido e significado quando são analisados a partir das rotinas produtivas, ou seja, nas suas relações recíprocas, em ligação uns com outros, por conjuntos de fatores hierarquizados entre si e complementares, e não isoladamente ou individualmente (Wolf, 1987: 192-93)

Esse caráter fluído reflete o fato de a notícia ter origem num processo negociado que combina os interesses de diferentes grupos, das empresas de comunicação, dos jornalistas, das fontes, do público e as condições técnicas em que se produz a notícia.<sup>3</sup>

Considerando esse caráter negociado, Jorge Pedro Souza (2000: 39-101) identifica seis fatores ou níveis que influenciam a produção da notícia. São eles: ação pessoal, social, ideológica, cultural, histórica, meio físico e tecnológico.

Em geral, os estudos sobre a produção de notícia enfatizam a influência dos fatores ligados à ação social, histórica, ideológica e cultural dos jornalistas. No entanto, um aspecto tem ficado em segundo plano: a ação do meio físico e tecnológico. Há uma carência de estudos mais elaborados sobre esse tipo de ação. De acordo com Sousa (Idem: 96), os poucos existentes fornecem exemplos apenas “intuitivos” sobre o condicionamento desse fator na produção da notícia e nos valores que presidem sua escolha.

Entre pesquisadores como Michael Kunczik (2001), Bill Kovack e Tom Rosentiel (2003), Ignácio Ramonet (1999) e Dominique Wolton (1999) há um certo consenso quanto à influência das tecnologias da informação na reestruturação da organização jornalística e de suas rotinas de trabalho. A informática, especialmente, trouxe agilidade e qualidade no processamento da informação, ao facilitar o trabalho de rever, corrigir, alterar e atualizar textos. No entanto, os pesquisadores mencionados duvidam que as tecnologias digitais tenham provocado mudanças profundas na concepção de jornalismo a ponto de alterar valores consagrados. Na avaliação de Wolton (1999: 268-9), por exemplo, a imprensa continua a mesma, ou seja, a



mudança foi apenas de forma, de linguagem, que em nada abalou os princípios basilares do jornalismo. Por mais forte que seja, uma inovação tecnológica não leva consigo mecanicamente uma transformação profunda do conteúdo das atividades.

Esse argumento pode ser considerado parcialmente válido. No entanto, necessário considerar para melhor compreensão que a essência da natureza das tecnologias da informação de hoje, especialmente a Internet, difere radicalmente de outras do passado, e sua influência pode carregar transformações de valores e conceitos. Para o jornalismo, a adoção dessas tecnologias da informação sinaliza mudanças que não ficam apenas no nível da troca de roupa, sendo bem mais profundas do que muitos costumam analisar, podendo até mesmo solapar valores fundadores dessa prática social.

### **Internet como fator de mudança**

A essência das mutações na contemporaneidade tem relação com a natureza diferenciada das tecnologias da informação e da comunicação em comparação a outras do passado. Distinguem-se por ampliarem a capacidade intelectual do homem, pois permitem transformar a informação. O que mudou não foi o tipo de atividade em que a humanidade está envolvida desde a era industrial, mas sua capacidade tecnológica de utilizar, como força produtiva direta, aquilo que caracteriza a singularidade do homem: a capacidade superior de processar símbolos (Castells, 1999:78).

De fato, a revolução tecnológica de hoje muda a experiência de mundo, assim como aconteceu na Revolução Industrial, quando surgiram novas relações técnicas de produção, relações sociais e de poder baseadas na propriedade privada dos meios de produção e no tipo de superestruturas características do capitalismo. “A mudança é tão cultural e imaginativa quanto tecnológica e econômica”, segundo Johnson (2001:35)

Neste contexto, a Internet adquiriu importância estratégica no modelo social forjado pela revolução das tecnologias da informação e da comunicação. Mais do que um protocolo informativo, a Internet

transformou-se num espaço social e cultural que permite estabelecer a comunicação entre distintos tipos de rede. Constitui a base material da vida e das formas de relação com a produção, o trabalho, a educação, a política, a ciência, a informação e a comunicação. É o coração do novo paradigma sócio-técnico de acordo com Castells (2001: 15):

“Se a tecnologia da informação é o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, em nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede elétrica e o motor elétrico, dado sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana”.

Como epicentro do sistema sócio-técnico emergente, a Internet é um ambiente e sistema de informação e comunicação (Palácios, 2000 e Lemos, 2002). Por natureza é multifacetada, podendo ser um ambiente onde convivem e combinam entre si várias formas. Isso significa que pode funcionar num ambiente compartilhado simultaneamente como suporte, meio de comunicação que se presta à expressão e, muitas vezes, como sistema tecnológico ou ambiente de informação e de comunicação. A definição de função depende em muito do uso que dela se faz em determinado contexto, circunstâncias, objetivos, finalidade e aplicação social seja por interesse, atividade específica ou mesmo por fruição.

Como criação do homem, entidade real e material da existência, essa tecnologia integra-se a conjuntos culturais existentes, e, portanto, está sujeita aos usos que dela se fazem. Como espaço simbólico de interação e de cognição, gera novas formas e possibilidades de comunicação, de trocas significativas e sociabilidade que constituem em si uma cultura específica.<sup>4</sup>

Por tal condição, Castells (2001:51) acredita que a Internet carrega em si os valores e a cultura de seus criadores. A cultura da Internet é caracterizada por uma estrutura formada por quatro estratos superpostos: a cultura tecnocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empreendedora. Juntos esses estratos contribuíram para que a Internet fosse

construída e sustentada com base em valores tais como o de liberdade individual, de pensamento independente, da idéia de cooperação entre usuários, de comunicação horizontal, conexão interativa, informal e cooperativa entre usuários.

### **Internet e as rotinas produtivas do radiojornalismo**

Como instrumento básico do jornalismo, a Internet oferece multiplicidade de conteúdos armazenada em computadores remotos e ferramentas que permitem acompanhamento interativo de qualquer área temática por meio de grupos de discussão, listas de correio eletrônico, entre outros. O processo de pesquisa e recolha de informações na rede apresenta inúmeras vantagens para a produção da notícia. Permite aos jornalistas se inteirarem rapidamente sobre o que já foi escrito sobre determinado assunto; torna os contatos com as fontes interativos; possibilita a ampliação e seleção de fontes de informação; agiliza a busca de dados, pesquisa e consulta a arquivos públicos, bibliotecas, órgãos públicos; facilita a coleta de maior quantidade de informação num menor espaço de tempo; além de aumentar o potencial de reportagem à distância e do trabalho fora das redações em locais remotos.

Ao integrar a rede informatizada da redação, a influência da Internet pode ser percebida na reorganização de funções, distribuição de tarefas, fixação de rotinas; no processamento de textos, coleta de informação e recepção; na forma de embalar o produto, armazenagem, manejo do texto; na relação com as agências de notícias, na checagem da produção do concorrente; no modo como possibilita corrigir e se certificar quanto veracidade de uma informação; na organização das mesas de trabalho na redação a partir de pontos de conexão com a rede; no acesso individual do computador e rede interna de dados; no tráfego e transporte de dados no ambiente da redação. Sob o suporte digital, a Internet trouxe rapidez e racionalidade ao fluxo de produção. Sem dúvida, ajudou a constituir uma estrutura organizativa que garante a efetividade e a padronização de rotinas de trabalho.

Na pesquisa realizada junto a duas das principais e mais tradicionais emissoras brasileiras dedicadas ao jornalismo – Jovem Pan AM e Bandeirantes AM – constatou-se que a Internet hoje parte da realidade do modo de trabalhar do jornalista de rádio e está integrado às suas rotinas produtivas. Exerce influência em todas as fases das rotinas produtivas, desde a recolha da informação, seleção, redação, edição e veiculação da notícia. Ao fazer parte da rede informatizada local das emissoras, a Internet constitui o meio ambiente no qual os jornalistas se movem e exercem a tarefa de escolher entre centenas de acontecimentos aqueles que merecem o *status* de notícia. Nesse ambiente, a Internet funciona como canal de acesso e contato com múltiplas fontes, agências de notícias e jornais online.

Por essa condição, o ambiente da redação hoje é sobre-informado. Há mais informação disponível para ser processada se comparado aos tempos em que a emissora de rádio assinava, no máximo, três agências de notícias, e recebia material informativo por telex, teletipo, fax ou telefone. O acesso a fontes sem limites temporais contribui para manter o nível de atualização no fluxo informativo contínuo do rádio. A lógica da programação de fluxo contínuo aproxima-se da eterna renovação do tempo “intemporal” da Internet (Castells, 1999).

O ambiente sobre-informado condiciona também a postura dos jornalistas frente busca de notícias. Deixam de lado a posição de ficar espera de informação para assumirem uma postura ativa de busca orientada na rede com o intuito de recolher e selecionar notícias. Obter material de divulgação na rede acabou por converter-se num fim em si mesmo.

A situação não deixa de representar um acréscimo de stress para os jornalistas de rádio na hora de selecionar o que notícia, além de colocá-los diante do problema da avaliação da veracidade e a credibilidade da fonte. Na tentativa de se precaver contra informação incorreta, acabam por restringir o campo de pesquisa a jornais e agências online oriundos da mídia tradicional pela credibilidade que construíram ao longo dos anos. Os jornalistas recorrem estratégia de comparação de relatos entre duas ou três

agências para dali extrair o que consensual. Neste contexto, consolida-se a prática da verificação endógena, ou seja, dentro dos limites da rede Internet. O que não deixa de enfraquecer a disciplina da verificação essencial ao jornalismo que pretende ser objetivo. Resulta, portanto, numa relação de dependência de fontes de informação secundária, que trazem em si um certo grau de distorção involuntária no relato dos acontecimentos.

### **Uma nova percepção dos valores notícia**

A Internet é hoje uma referência essencial na redação do radiojornalismo para avaliar os acontecimentos quanto atualidade, novidade, interesse e importância. O valor de atualidade passou a corresponder ao tempo real, ou seja, o processamento da informação se dá num ambiente onde não há diferenciação do tempo. O reflexo disso pode-se constatar no aumento do índice de atualidade na redação. As fronteiras dos *deadlines* tornaram-se mais elásticas. As decisões sobre o que entra ou não no noticiário da emissora de rádio são tomadas cada vez mais em tempo real. Muitas vezes, a competência em dar a notícia é medida pela capacidade de lançá-la o mais rapidamente possível, em primeira mão, de modo a superar em velocidade o concorrente.

O ritmo da informação com o tempo real muda a lógica do tempo informativo no rádio para entrar numa era de quase “imediatez absoluta” (Nogueira, 2003), uma vez que os ciclos estão cada vez mais curtos. Resulta num encurtamento do ciclo da informação no radiojornalismo que na era analógica já era considerado elevado e agora ganha maior aceleração em função da compressão do tempo.

Do mesmo modo, os valores-notícia, interesse e importância passaram a ter como referência os acontecimentos pautados pela Internet no último instante. A frequência e a repetição com que um determinado acontecimento abordado pelas agências e jornais online sinalizam para os jornalistas a exata medida de sua importância e a necessidade de selecioná-lo. Ao recorrer Internet para colher notícias prontas, a

redação do rádio assume os valores-notícia das fontes pesquisadas.

A função de seleção representa um recorte, um filtro. Esse recorte hoje se dá pela moldura constituída pelo ambiente de informação e comunicação da Internet. Funciona como moldura, uma vez que contribui para o corte e focalização, ou seja, permite capturar, no espaço digital, a cena, um fragmento do tempo dentro da pluralidade de acontecimentos disponibilizados.<sup>5</sup>

Ao contribuir para o corte e focalização dos acontecimentos que serão transformados em notícia, a Internet coloca nas mãos dos jornalistas a possibilidade de obter rapidamente a informação necessária para complementar suas matérias, contribuindo para contextualização e aprofundamento dos temas abordados. Ao mesmo tempo, esse procedimento traz implícito também a padronização do conteúdo porque é comum o uso frequente das mesmas fontes. Todos bebem da mesma fonte na hora de compor seu noticiário, reproduzindo o mesmo discurso. Muito da tendência à homogeneização deve-se ao comportamento dos jornalistas de atribuírem maior grau de credibilidade às agências de notícias oriundas da mídia tradicional.

Nesse aspecto, a Internet um instrumento utilizado na redação para acompanhar e supervisionar o trabalho do repórter na rua, de modo que poder ser cobrado a ajustar o enfoque de sua cobertura àquele oferecido pelas agências e jornais online. A pressão pela homogeneização dos conteúdos no rádio acentuada porque se pode acompanhar em tempo real a cobertura do concorrente. A situação leva a questionar se observação e percepção do repórter no local do acontecimento já não são mais suficientes, sendo necessário recorrer mediação da tecnologia para apreender o real. No limite, pode-se criar uma dependência da tecnologia para confirmar o que se viu na rua.

O ambiente da Internet acrescenta percepção dos jornalistas também a noção de liberdade de ação sobre a informação. Quando os despachos das agências aparecem na rede como se fosse um produto de livre circulação que qualquer um pode ter acesso. E quem os utiliza, apropria-se desses textos como sendo seu e não de outro. Segue assim um

dos valores culturais da Internet: o que está na rede não é de ninguém. Esse sentimento está presente no processo de produção do rádio-jornalismo, onde a informação que jorra na tela do computador é a base para a composição de boa parte dos noticiários.

A liberdade de ação na busca e apropriação da informação traz para o campo da produção da notícia a percepção da total transparência da realidade. Na raiz dessa percepção está a crença de que a verdade é a informação, segundo Philippe Breton (2000):

“Esta noção de transparência é consubstancial ao culto da informação. Ela é sua tradução imediata. Ela tem implicações práticas e espirituais: ela condiciona a atividade concreta daqueles que realizam as técnicas ao mesmo tempo em que ela constitui o ideal de um mundo luminoso, sem manchas, sem entropia. Nesta nova mística, a transparência é um estado que se procura alcançar. A transparência associada a um ideal de luz, harmonia e êxtase. Ela dá a impressão de passar do outro lado do espelho.”

É nesse contexto que os valores-notícia adquirem sentido e significado, ou seja, no conjunto de procedimentos que caracteriza a ação do jornalista no campo da produção, seguindo regras específicas de seu modo de funcionamento. A Internet contribui para moldar crescentemente as formas como se vive e experimenta a produção da notícia. O que mudou foram os horizontes desse mundo e os paradigmas da sua experiência perceptiva (Fidalgo, 2002).

No processo de conhecimento, um sujeito e um objeto encontram-se face a face. A relação que existe entre os dois é o próprio conhecimento. A oposição dos dois termos não pode ser suprimida. Mas um não está separado do outro. O sujeito só é sujeito em relação ao objeto, e o objeto em relação ao sujeito. A função do sujeito consiste em apreender o objeto; a do objeto em poder ser apreendido pelo sujeito. O sujeito não pode captar o objeto sem sair de si (sem se transcender); mas não pode ter consciência do que é apreendido, sem entrar em si, sem

se reencontrar na sua própria esfera. O conhecimento realiza-se, por assim dizer, em três tempos: o sujeito sai de si, está fora de si e regressa finalmente a si.

Segundo Kant (citado por Savater, 1999), conhecimento é uma combinação do que a realidade traz ao sujeito com as formas da sensibilidade e o entendimento desse sujeito. Esse conhecimento sobre o real é verdadeiro, porém não chega senão até onde permitem as faculdades humanas. Significa dizer que o que se conhece não é a realidade pura, mas apenas como é o real para o sujeito que o conhece. Portanto, se existem condições a priori, isto implica que o sujeito desempenha um papel ativo no processo do conhecimento, traz algo para esse conhecimento e não se limita a receber passivamente o que percebe.

É na relação diária com a Internet que os jornalistas aprendem sobre dessa natureza tecnológica, a manusear seus recursos para obter informação. Os jornalistas não aprendem, mas são afetados por ela. Esse conhecimento transcende ao nível operacional de entrar e extrair da rede. Envolve a forma de construção do conhecimento a partir dessa experiência. Nesse aprendizado acaba por constituir novas formas de percepção do mundo e do processo comunicativo. Na sociedade da informação não se imagina mais o aprendizado em cima de saberes estáveis, herdados pela tradição. A forma do saber-fluxo, por natureza caótico e sujeito a flutuações. São mutações cognitivas igualmente velozes, às vezes pouco perceptíveis, que ocorrem no ambiente da redação jornalística, cujos sinais podem ser evidenciados no modo como os jornalistas interagem com a rede.

Um componente dessa análise é a percepção que os jornalistas têm dos valores que presidem as escolhas. Essa percepção construída, em parte, no profissionalismo, ou seja, na cultura profissional. O profissionalismo traduz um conjunto de conhecimentos relativos à atividade profissional e que tem aceitação pública. De certo modo, o profissionalismo controla o comportamento dos jornalistas ao estabelecer padrões e normas de comportamento, e ao determinar o sistema de reconhecimento profissional (Soloski, 1993:95). Esse conjunto de conhecimento se traduz numa cultura

profissional aceita no contexto da organização e exercitada no momento da seleção da notícia.

A questão saber até que ponto a mutação nas rotinas produtiva contribui para minar, paulatinamente, os fundamentos básicos do jornalismo, defendidos na cultura profissional como a imparcialidade e a busca da verdade, considerando que na base do processo de produção adquire cada vez mais importância um dispositivo técnico de acesso não somente a informação em estado bruto como também a dados de segunda ou terceira mão. A visão de mundo natural confronta-se com a intencionalidade. As notícias não aparecem de forma natural, mas se fazem como consequência da vontade humana, da história, das circunstâncias sociais das instituições e das convenções da profissão, e agora também sob influência das tecnologias da informação.

### Conclusão

É certo que a mudança na percepção dos jornalistas sobre os valores-notícia está sendo condicionada pela convivência e coexistência com o ambiente tecnológico e cultural da Internet. Nesse aspecto, Van Dijk (1990: 173-5) aponta correspondência entre os valores jornalísticos e a cognição social. Quer dizer, os valores que guiam os jornalistas na seleção dos acontecimentos são reconhecidos pelo público como legítimos, porque fazem parte do conjunto dos processos mentais, de pensamento e da percepção social sobre o que notícia. De fato, os valores jornalísticos refletem os valores econômicos, sociais e ideológicos na reprodução do discurso sobre a sociedade através dos meios de comunicação. Se os valores-notícia representam a forma como os jornalistas vêem o mundo no se pode desconsiderar que esse mundo passa por uma mutação de valores.<sup>6</sup>

Integrantes da noticiabilidade, os valores-notícia são de alguma forma uma resposta organizacional necessidade de produzir diariamente informação. claro que estão

sujeitos a interpretações individuais dentro do contexto da organização e da cultura organizacional. No entanto, ao contribuir para o corte e focalização dos acontecimentos que serão transformados em notícia no rádio, a Internet condiciona novos parâmetros referenciais para os valores-notícia e da noticiabilidade.

Diante das mutações em curso legítimo afirmar que os aspectos centrais do paradigma jornalístico estão sendo conquistando uma nova referencialidade baseada nos valores culturais da sociedade informação, quais sejam: a matéria prima e força motriz do sistema produtivo a informação; as redes informatizadas são instrumentos de comunicação e ferramentas organizativas fundamentais, cujos efeitos atravessam e moldam todas as esferas da atividade humana; predomínio da lógica da flexibilidade nos sistemas técnicos e organizacionais de modo a contribuir para sua integração e convergência numa estrutura de comunicação em rede digital mundial; e a interativa capaz de disponibilizar informação em grande escala e alta velocidade.

É bem verdade que as mutações de valores baseadas nessa referencialidade em construção ainda são pouco perceptíveis no presente. Na mutação, tem-se a impressão que a mínima flutuação de nossa percepção visual, provoca rupturas na simetria do que se vê. Ao lançar o olhar sob esses fenômenos, tem-se a sensação que faltam elementos teóricos e conceituais suficientes para compreendê-los.

As análises parecem precárias, parciais. É uma situação típica da transição, como identificou Boaventura de Sousa Santos (1997:58):

“Duvidamos suficientemente do passado para imaginarmos o futuro, mas vivemos demasiadamente o presente para podermos realizar nele o futuro. Estamos divididos, fragmentados. Sabemo-nos o caminho, mas não exatamente onde estamos na jornada”.

## Bibliografia

**Bastos, Helder.** *Jornalismo Electrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redacções.* – Coimbra, Livraria Minerva Editora, 2000.

**Bianco, Nelia R. Del.** *Radiojornalismo em Mutação —A influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio.* Tese (Doutorado em Comunicação). São Paulo, ECA-USP, 2004.

**Breton, Philippe.** *Le culte de l'Internet - Une menace pour le lien social*, cap. 4 - Un univers de croyance. Tradução livre por Samy Leal Adghimi e Hicham Chaoui. Paris, Éditions La Découverte, 2000.

**Castells, Manuel.** *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura - A Sociedade em Rede.* São Paulo, Paz e Terra, 1999.

----- *La Galáxia Internet – Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad.* Barcelona, Aret, 2001.

**Fidalgo, António.** Percepção e Experiência na Internet. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, na Covilhã-Portugal, 2002. <http://www.bocc.ubi.pt/index2.html> 2002.

**Johnson, Steven.** *Cultura da Interface – Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.* Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2001.

**Kovach, Bill e Rosenstiel, Tom.** *Os Elementos do Jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir.* São Paulo, Geração Editorial, 2003.

**Hall, Stuart et.al.** A Produção Social das Notícias: O 'Mugging' nos media. In **Traquina, Nelson.** *Jornalismo: Questões, teorias e estórias.* Lisboa, Vega, 1993, p. 224-249.

**Hessen, Johannes.** *Teoria do Conhecimento.* Coimbra, Arménio Amado, 1973.

**Kunczik, Michael.** *Conceitos de jornalismo – Norte e sul.* São Paulo, Edusp, 2001.

**Lemos, Andr.** *Cibercultura – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea.* Porto Alegre, Sulina, 2002.

**McLuhan, Marshall.** *Os meios de Comunicação como Extensões do Homem.* São Paulo, Cultrix, 2000.

**Mouillaud, Maurice.** A Crítica do Acontecimento ou o Fato em Questão. In **Mouillaud, Maurice e Porto, Sergio D. (org.)** *O Jornal da Forma ao Sentido.* Brasília, Paralelo 15, 1997.

**Nogueira, Luís.** Jornalismo na Rede: Arquivo, acesso, tempo, estatística e memória. *Webjornalismo.com.* 05.03.2003. Disponível em: <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=10>

**Palácios, Marcos.** Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas, *Observatório da Imprensa*, 11.12.2000.

**Rodrigo Alsina, Miguel.** *La Contrucción de la Noticia.* Barcelona, Paidós, 1989.

**Rodrigues, Adriano Duarte.** O Acontecimento. In **Traquina, Nelson.** *Jornalismo: Questões, teorias e estórias.* Lisboa, Vega, 1993, p. 27-34.

**Ramonet, Ignácio.** *A tirania da Comunicação.* Petrópolis, Vozes, 1999.

**Santos, Boaventura de Sousa.** *Um discurso sobre as Ciências.* Porto, Edições Afrontamento, 1997, 9ª ed.

**Savater, Fernando.** *As Perguntas da Vida.* Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1999.

**Soloski, John.** O jornalismo e o Profissionalismo: Alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In **Traquina, Nelson.** *Jornalismo: Questões, teorias e estórias.* Lisboa, Vega, 1993, p. 91-100.

**Sousa, Pedro Jorge.** *As Notícias e os seus Efeitos.* Coimbra, Minerva, 2000.

**Traquina, Nelson.** *Jornalismo: Questões, teorias e estórias.* Lisboa, Vega, 1993.

----- *O Estudo do Jornalismo no Século XX.* São Leopoldo, Editora Unisinos, 2002.

**Tuchmann, Gaye.** *La Producción de la Noticia - Estudios sobre la construcción de la realidad.* México, Gustavo Gilli, 1983.

**Van Dijk, Teun A.** La Noticia como Discurso – Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona, Ediciones Paidós, 1990.

**Wolf, Mauro.** *Teorias da Comunicação.* Lisboa, Presença, 1987. 1º ed.

**Wolton, Dominique.** *Sobre la Comunicación.* Madrid, Acento Editorial, 1999.



<sup>1</sup> Professora da Universidade de Brasília, doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo, Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília. Endereço eletrônico: nbianco@uol.com.br. A participação da pesquisadora no VI Lusocom teve apoio e patrocínio da Finatec – Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos conforme edital nº 001/2004.

<sup>2</sup> A pesquisa realizada parte integrante da Tese de Doutorado “Radiojornalismo em mutação – a influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio” realizada pela autora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob orientação da professora Elizabeth Saad Corrêa. As emissoras analisadas têm em comum uma slida base de atividade centrada no radiojornalismo tradicional, além de terem sido pioneiras no Brasil na criação sites dedicados ao jornalismo online com uso de áudio. A programação dessas emissoras segue o estilo *talk and news* com divulgação notícias 24 horas dia em fluxo contínuo.

<sup>3</sup> As contribuições de Hall (1993) e Tuchman (1983), especialmente, foram decisivas para mostrar que as notícias não são espelho da realidade, mas sim um processo de construção negociado passo a passo e orientado segundo interesses e valores que colocam em jogo a luta pela construção de sentidos, de interpretação da realidade, de sobrevivência econômica das empresas.

<sup>4</sup> Na raiz desse argumento está a visão multidimensional de Castells (1999) que reconhece a mútua interação entre sociedade e

tecnologia. Para além de visões que apregoam o caráter autônomo da técnica a ponto de determinar processos históricos e sociais em última instância, Castells acredita que, ao contrário de determinar, a técnica potencializa as transformações na base social.

<sup>5</sup> “... um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização, porque interditando a hemorragia do sentido para alm da moldura, intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro. O produto do corte e da focalização institui o que se chamar de cena. A cena o local nativo do acontecimento. (...) A moldura, isolando um fragmento da experiência, separa-o do seu contexto e permite sua conservação e seu transporte. Enquanto que a ação, no campo, perde sua identidade e metamorfoseia-se em efeitos que a tornam irreconhecível, a informação conserva sua identidade ao longo de seus deslocamentos, eis a uma propriedade fundamental do enquadramento.” (Mouillaud, 1997:61-62)

<sup>6</sup> Essa referencialidade em construção tem como parâmetros o fato de que na sociedade emergente a informação a matéria prima e força motriz do sistema produtivo; que as redes informatizadas são instrumentos de comunicação e ferramentas organizativas fundamentais; que h um predomínio da lógica da flexibilidade nos sistemas técnicos e organizacionais de modo a contribuir para sua integração e convergência mundial; e por fim que h predominância de uma estrutura de comunicação integrada em rede, digital e interativa capaz de disponibilizar informação em grande escala e alta velocidade (Castells, 1999: 78-9).





## **A imprensa na Velha Província 170 anos do “Monitor Campista”. O terceiro jornal mais antigo do país e a morte misteriosa do jornalista Francisco Alypio**

Orávio de Campos Soares<sup>1</sup>

Campos dos Goytacazes, o maior município em densidade geográfica do Estado do Rio de Janeiro, foi um dos primeiros do Brasil a possuir sua imprensa e isso se deve a diferentes fatores, sendo o mais importante o nítido desenvolvimento econômico promovido pela agroindústria açucareira. No livro “Movimento Literário em Campos” (*Typografia do Jornal do Comércio*, de J. Rodrigues & C., Rio de Janeiro, 1924), o escritor Múcio da Paixão<sup>2</sup> assinala que ainda era a Vila de São Salvador dos Campos dos Goytacazes, quando aqui se publicou seu jornal – o “Correio Constitucional Campista” –, fundado pelo português Antonio José da Silva Arcos, que saiu do prelo nos fins de 1830<sup>3</sup>. Sobre o assunto, antes relevando que *“a propulsão em favor das letras, em Campos, para bem dizer caracterizou-se, inicialmente, no campo das actividades jornalistas, porque a primeira phase da cultura literária entre nós foi exercida no jornal”*, descreve:

“(…) A typografia em que se imprimiu essa primeira folha campista, foi trazida da França por um professor que os ilustres fazendeiros campistas Manoel Pinto Netto da Cruz (posteriormente Barão de Muriaé) e Gregório Francisco de Miranda (depois Barão da Abadia) mandaram contratar na Europa, para o fim de ensinarem a língua francesa às suas filhas.”

Quando surgiu o primeiro jornal da planície, o jornalista Evaristo da Veiga, do “Diário Mercantil”, do Rio de Janeiro – naquela época intemerato agitador das massas, nos dias sombrios que precederam a Regência e a quem o Brasil muito deve pelos seus grandiosos serviços, segundo as anotações de Paixão, (p.11) – fez o seguinte comentário:

“As luzes vão se propagando rapidamente por todo o Brasil, graças ao benéfico influxo de uma Constituição Liberal. A Vila de Campos possui hoje um periódico, o “Correio Campista”, escrito no sentido nacional, e que aparecerá duas vezes por semana. Vimos o primeiro número desta folha, que contém alguns artigos muito bem escritos (...)”

O escritor (op.cit.), também dramaturgo e crítico literário contemporâneo, na imprensa brasileira, de Artur Azevedo, depois de alinhar que a partir de 1830 Campos publicou, até 1924, mais de 500 jornais, “o que devia de provar o nosso culto pela imprensa”, diz que memoráveis são os serviços que a civilização deve ao maravilhoso invento de Gutenberg. E enfatiza: *“D. João V, Rei de Portugal, assim, porém, não o entendia, tanto que despótica e violentamente mandou fechar a primeira typografia que Antonio da Fonseca fundou, no Rio de Janeiro, em 1747, e na qual se imprimiram algumas obras consideradas, hoje (1906), curiosos exemplares bibliographicos, criando um grande período de obscuridade no país”*.

O rei, segundo Paixão (*apud* Evaristo da Veiga), ficou com receio da dinastia dos resultados que traria aos espíritos a fácil vulgarização do pensamento e das idéias. De forma que somente depois da chegada de D. João VI e seu séquito ao Brasil é que foi fundada uma outra tipografia, trabalho creditado a Rodrigo Coutinho, o Conde de Linhares, surgindo, em decorrência, a “Gazeta do Rio de Janeiro”, iniciando o “periodismo” nacional.

Dá para se entender, portanto, porque só depois de 22 anos da chegada da Família Real ao Brasil, fugindo do bloqueio continental estabelecido na Europa por Napoleão Bonaparte, Campos editou o seu primeiro

jornal impresso, através da tecnologia de Gutenberg. Paixão (p.13), descreve os resultados iniciais da imprensa:

“(…) Foi aí o campo onde se exercitaram as nossas primeiras inteligências, reveladoras de tendências literárias. Certamente que não eram muitos os que no começo do século passado (Século XIX) podiam servir às batalhas do pensamento, numa pequenina vila do interior, como, então, era Campos<sup>3</sup>. Apenas cortado o cordão umbilical que nos ligava à metrópole, mal começávamos a balbuciar as nossas primeiras idéias nacionais, ensaiando os nossos passos de povo emancipado; por este fato, o nosso atraso intelectual corria paralelo à nossa insipiência política. Conquanto a grandiosa claridade da instrução jorrasse apenas sobre algumas classes privilegiadas, todavia, em nossa terra, que acompanhou sempre de perto os progressos da Corte, havia o seu núcleo de homens que pelejavam afoitamente pela nossa emancipação mental, travando renhidos prélios pela justiça e pela liberdade e daí a necessidade, que se fez sentir, da fundação da imprensa campista (...).”

A imprensa, desse modo, inicia, paralelamente, o movimento das letras em Campos dos Goytacazes, porque as atividades de narrar os fatos sociais couberam aos intelectuais: escritores, poetas, advogados, artistas, médicos e outros profissionais liberais afinados com a atividade informacional. O jornal, antes de ser arauto da sociedade mais aquinhoada constituiu-se num canal de comunicação dos letrados. Todavia, a maioria dos trabalhos literários divulgados pela imprensa continha, também, condimentos de participação social e política, como acontecia na capital do Império. O escritor salienta que “*o jornal serviu para proliferação de idéias e dos sentimentos, mesmo de fora das 3 A Vila de São Salvador dos Campos dos Goytacazes data de 29 de maio de 1677 e a sua elevação à categoria de cidade aconteceu em 28 de Março de 1835, com o nome*

de Campos dos Goytacazes. *fronteiras da pátria o fenômeno se manifestou...<sup>4</sup>*”.

De conformidade com o pensamento de cada intelectual (jornalista), o debate seguia a tendência política da época, inexistia qualquer bandeira de luta e não se cuidava do desenvolvimento regional, bem como os jornais não registravam questões que permeassem as idéias libertárias, comuns no “Correio Brasiliense”. Nem mesmo se falavam nos meios de produção capitalista e na presença dos escravos nas lavras de ouro, canaviais de cana de açúcar e nos bangüês esmagando a cana para transformá-la no mascavo e na aguardente. A imprensa, dessa forma, nasce como tribuna da intelectualidade e do interesse econômico da aristocracia rural, sem se preocupar com problemas mais graves da sociedade, como desmatamentos, poluição ambiental, despejo de excrementos no leito do rio Paraíba do Sul e os gravíssimos efeitos das epidemias num tempo em que a ciência não tinha, ainda, dominado a produção de antibióticos.

O mais curioso era o fato de as notícias locais terem menos importância do que as nacionais e estrangeiras. Noticiário sempre muito pobre, em termos de conteúdo, artigos intimistas, mas muito bem escritos, e longas transcrições de matérias internacionais, quando, naquele tempo, não tinham muito a ver com a realidade de quem vivia segregado em sua aldeia<sup>5</sup>.

As matérias eram trazidas pela “Mala da Corte”, que chegava a Campos pelo correio terrestre, de 15 em 15 dias. As notícias eram sempre assim: os terremotos das Antilhas, as insurreições na China, os massacres dos cristãos na Armênia, os incêndios nos quarteirões americanos, os nascimentos, casamentos ou falecimentos de príncipes europeus, tudo isso tinha maior valor e interesse para os nossos jornalistas (?) do que os assuntos genuinamente nacionais, quer fossem agrícolas, mercantis ou industriais.

Sobre o surgimento da imprensa campista, Júlio Feydit (“Subsídios para a História de Campos dos Goytacazes”, Editora Esquilo Ltda. Rio de Janeiro, 2ª Edição, 1979), lembra que antes do advento da imprensa em Campos, os jornais eram escritos a mão e redigidos por alguns escritores dos mais inteligentes e desses jornais, que saíam em

dias indeterminados, muitas cópias eram tiradas para serem distribuídas. Mais adiante, descreve, por exemplo, a maior *barriga* da “imprensa” manuscrita daquele tempo:

“Graças à gentileza do sr. Barão de Miracema, tivemos em nosso poder um jornal manuscrito do ano de 1826, com o título “O Espelho Campista” o qual dava a notícia de um alvoroço causado por ter Manoel Alves de Jesus, em 1822, a horas noturnas, feito tocar a rebate os sinos da cadeia e das igrejas, os tambores e as cornetas dos dois batalhões de milicianos, sob o falso pretexto dos escravos se terem revoltado e quererem atacar a vila. O jornal referido era redigido por Prudêncio Joaquim da Bessa<sup>6</sup>”.

Feydit (p.397) cita que em sessão da Câmara Municipal, de 3 de novembro de 1830, Antonio José da Silva Arcos<sup>7</sup> participou àquela casa ter publicado na Vila um periódico – “Correio Constitucional” – cujo prospecto remetia oferecendo o mesmo para publicação das ordens e atos oficiais. Às folhas 47 do Livro de Atas daquele ano, acha-se o parecer sobre o assunto:

“(…) Antonio José da Silva Arcos participa a esta Câmara que estabeleceu nesta Villa hum typographia, na qual tem proposta á publicar hum Periódico, logo que saia a luz o primeiro periódico, cujo prospecto remete, offerecendo-se á publicação das ordens e actas desta Câmara no dicto Periódico, logo que saia o primeiro número. A comissão he de parecer que o secretario responda por parte da Câmara agradecendo ao dito Arcos a sua participação, como também aceitando com agrado os seus dezejões de ver prosperar o sistema Monarchico Constitucional por hum medida de maior vantagem para os povos, como seja a da imprensa para a publicação dos sentimentos livres de cada hum cidadão, cuja liberdade amoldada a Constituição do Império. Que a Câmara concorrerá da sua parte

no que estiver ao seu alcance e lhe determina a Lei do seu Regimento, fazendo imprimir pela nova typographia por elle estabelecida as actas, ordens e papeis dos seus trabalhos municipaes, que vai dar as providências para lhe serem enviadas a comissão, que em consequencia desta proposta, trate sem perda de tempo o secretario de enviar ao Procurador não só extractos das actas do presente anno, como também das contas do anno passado de 1829 cumprindo-se dessa forma os artigos 46 a 62 da Lei de 1º de Outubro de 1828. Sala da Câmara Municipal, 4 de novembro de 1830. a) Andrade, Bettancourt”.

**Monitor Campista** - O fato da cidade de Campos dos Goytacazes - uma homenagem tardia aos bravos guerreiros que habitavam a planície, que se estende da Cadeia do Mar às lonjuras da Barra do Furado – manter, ainda, o terceiro mais antigo jornal em circulação ininterrupta do país, abre perspectivas para se pensar em sua importância social, política e econômica durante os períodos marcados pela Colônia e pelo Império do Brasil, percorrendo por toda a história republicana até os dias atuais, mesmo com as mudanças circunstanciais nas áreas econômicas, com ênfase para o surgimento da prospecção e exploração do petróleo na Bacia Continental de Campos<sup>8</sup>.

O “Monitor Campista” é, sem dúvida, uma marca do clamor social da cidade, que, no final do século XIX, era considerada uma das principais produtoras de açúcar e álcool, responsável pelo desenvolvimento da Velha Província, assinalando-se que, no eito dos meios de produção, prosperava, infelizmente, o trabalho escravo.

O jornal, segundo Feydit (p.398) foi fundado por José Gomes da Fonseca Parahyba, em 4 de janeiro de 1834, com o nome de “Campista”, tendo sido um de seus mais importantes colaboradores e sócio o dr. Francisco José Alypio, provavelmente um dos primeiros jornalistas vitimados pela prática do direito de opinião, numa terra eivada por fazendeiros e latifundiários altamente radicais com relação ao uso dos escravos como

um bem (deles) de produção capitalista. No bojo de suas citações sobre os jornais da época, há um registro do mais importantes:

“No sábado, dia 4 de janeiro de 1834, apareceu o primeiro número do “Campista”. Este jornal publicava-se às quartas e sábados e era impresso na tipografia Patriótica, estabelecida na rua do Conselho 94. Pagava-se pela assinatura 2\$000 por trimestre (...). O Monitor saiu à luz pela primeira vez na quarta-feira, 4 de julho de 1838; era impresso na tipografia Imparcial, de Bernardino José Maciel. Antes do Monitor, publicava-se o “Goytacaz” e o “Campista”. Do último era o principal colaborador o dr. Francisco José Alypio, que foi assassinado em 21 de dezembro de 1834”.

Quem bem define a junção das empresas dos jornais “Campista” “Monitor” é o escritor Horácio Souza (“Cyclo Áureo”, Artes Graphicas da Escola de Aprendiz Artesífices, Campos, 1935). Ele registra o negócio, mas determina uma outra data de fundação para o “Monitor Campista” e não a comemorada por ocasião dos 170 anos (4 de janeiro de 1834), tendo como origem a edição do “Campista”. Eis o que ele diz (p.300), sem muitos rodeios:

“O Monitor” fundado por Bernardino José Maciel, apareceu em 4 de julho de 1838, tendo a geri-lo e norteá-lo, em 1840, o bom suíço Eugéne Bricolens e o ótimo campista Thomé José Ferreira Tinoco. Já falamos do “Recopilador Campista” que se metamorfoseara (sic) do “Campista”. Da “filtragem” dessas primeiras flores do jornalismo goytacaz, obteve-se, a 31 de março de 1840, a magnífica essência jornalística que ainda hoje se denomina “Monitor Campista”.

Somente em 1875 o “Monitor Campista” passou a ser editado diariamente, já então sob a direção do dr. Domingos de Miranda Pinto que, em 1879, lega a administração do denominado “velho órgão”, aos seus filhos

João e Anita Alvarenga, demonstrando ser antiga a prática de famílias de empresários dirigindo meios de comunicação. Souza pontua, referindo-se a 1935, data do centenário da cidade de Campos dos Goytacazes, pelas páginas do Monitor cintilaram as penas do dr. Antunes Guimarães, dr. Hemetério Martins, dr. Abelardo de Mello, dr. Ramiro Braga, dr. Luiz Antonio Neves (polemista católico), Theophilo Guimarães<sup>9</sup>, Lyndolpho de Assis e João Barreto. Hoje “(referindo-se ao mesmo ano) cintila pelo acrisolamento do dr. Antonio Joaquim de Mello, dr. Américo Vianna, José Vianna de Castro e Prisco de Almeida (maestro e poeta nascido na vizinha cidade de São Fidélis).

Fica muito difícil, no entanto, registrar nomes de importância para o jornalismo nacional que passaram pela redação do “Monitor Campista” a partir do século XX, embora Paixão (p.15) tenha elogiado a edição diária do jornal creditando este avanço ao trabalho de Alvarenga Pinto e, também, ao fato do surgimento do serviço telegráfico, o que *“ofereceu uma verdadeira revolução na imprensa”*. Sobre a questão técnica, explica:

“A última conquista, já nas proximidades da República, foi a abolição das notícias começadas por gordinho (refere-se ao corpo do tipo), e a criação das notícias com títulos. Poderá parecer sem importância facto tão simples, mas o que é certo é que elle reflecte a ansia moderna de bem servir ao leitor, com um jornal interessante e attrahente.”.

Dentre outros destaques que atuaram no “Monitor Campista”, constam nomes como o do próprio Múcio da Paixão, Francisco Portela (que saiu da direção do jornal para ser o governador da Velha Província). O escritor (p.18) salienta que em 1879, convidado por Alvarenga Pinto, Portela assumiu o cargo de chefe da redação, posto em que se conservou por um espaço de 10 anos, até que, com a proclamação das novas instituições políticas, foi chamado a governar o Estado do Rio de Janeiro. Também escreveram Prudêncio Bessa, J. Magalhães Jr., Miguel Herédia, Viveiros de Vasconcelos, Laerte Chaves, José Cândido de Carvalho

(autor do livro “O Coronel e o Lobisomem” e imortal da Academia Brasileira de Letras)...

Depois, numa lista mais contemporânea, pode-se enfatizar a participação de Oswaldo Lima, Everardo Lima, Luiz de Gonzaga Balbi, José Carlos Cardoso de Melo Tinoco (este foi secretário do jornal durante muitos anos), Vilmar Ferreira Rangel, Hervé Salgado Rodrigues (proprietário do Jornal “A Notícia”, depois de Sylvio Fontoura), João Rodrigues de Oliveira (o “João Grilo”, fundador, no final dos anos 40, do Jornal “Folha do Povo”), Avelino Ferreira, Giannino Sossai, Aloísio Balbi... Da nova geração, José Carlos Nascimento, Cilênio Tavares, Ana Ruth Manhães, Alicinéia Gama, Nágyla Barreto, Angélica Paes, Márcio Fernandes, Patrícia Bueno, Paula Virginia Oliveira, Flávia Barreto, Antonio Fernando Nunes, Carla Cardoso, Ricardo André Vasconcelos e Mariane Pessanha, como fruto do trabalho do Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Filosofia de Campos, fundado em 1965, sendo um dos mais antigos cursos do país, consubstanciando o sonho de Teophilo Guimarães que, pelo grande número de jornais circulando na cidade, havia proposto um curso de jornalismo no início do Século XX.

### A Morte de Francisco Aлыпio

O assunto mais intrigante, no entanto, que envolve os primórdios do “Monitor Campista” (com o nome de o “Campista”) é, sem dúvida, o assassinato de seu principal redator e um dos sócios, de forma estranha e não explicada pelos jornais da época, embora, como tradição, circulassem pelo menos quatro periódicos e nenhum deles resolveu levar as investigações às últimas consequências. A bem da verdade, não existem números acessíveis do “Campista”, bem como fica mais difícil até mesmo saber o que o jornalista de 27 anos escrevia, a ponto de justificar um ato truculento contra sua pessoa.

Paixão (p.17) cita-o como “*médico, homem de talento e espírito progressista (...) dotado de um temperamento fogoso e arrebatado, colocado à frente dos movimentos políticos e sociais do seu tempo*”. Teixeira de Melo, autor da obra “Campos em 1881”,

cita-o, ainda, como redator do “Correio Constitucional Campista”, saído à luz em 1830 e do “Goytacaz”, de 1831, para depois falar sobre seu infortúnio, vítima de um crime covarde até hoje insolúvel.

Assassinado a 21 de dezembro de 1834, no mesmo ano da fundação do jornal, Francisco Aлыпio faleceu, segundo comentários da época, “*por causa de problemas amorosos*”. Feydit, que em suas atividades de homem público foi industrial, delegado de polícia, vereador à Câmara Municipal e prefeito, no período de 1908/1910 (pp. 421-425), fez uma reportagem (inquérito) sobre os fatos, a partir da tradição oral e, também através de retalhos publicados, escassamente, pelos historiadores da época:

“Em 1824 morava em Campos o ouvidor Cabral, no sobrado que faz frente ao rio e canto à rua do Ouvidor, hoje Marechal Floriano, em frente ao porto chamado do Fragata. Pouco tempo fazia que o ouvidor se mudara da travessa chamada do Cabral. Em épocas determinadas, ia o ouvidor levar as rendas do município à província do Espírito Santo. Campos pertencia então àquela província, da qual foi desanexada e unida ao território do Rio de Janeiro, pela lei de 31 de agosto de 1832. O ouvidor era muito rico e a ele pertenciam as fazendas Grande e Barra da Lagoa de Cima, confinando uma com a outra. Por estas duas fazendas transitavam os carros com madeiras que vinham da Lagoa de Cima, antes de ser aberto o canal de Campos a Macaé. (...) O ouvidor era casado com uma mulher de uma beleza pouco comum. Com o ouvidor morava no sobrado o padre José do Desterro, que era tio de Maria Custódia Cabral. O ouvidor voltando de uma viagem a Vitória, um preto velho, que lhe servira de pajem havia muitos anos e no qual depositava a maior confiança, lhe relatou que o padre com sua mulher estavam praticando atos que não deviam praticar. (...) Algum tempo durou aquela espionagem, sem resultado, até que quis certificar-se e, para isso fez uma

viagem simulada e, voltando logo foi encontrar o padre em flagrante delito de adultério. O ouvidor ficou alucinado: em vez de atirar com o padre da sacada à rua, tresvariou e atirou-se pela janela, fraturando uma perna. A mulher tentou explicar às pessoas que visitavam o doente que estando ella se *confessando* com o padre, o ouvidor tivera um ataque de loucura. Agravando a moléstia do ouvidor, foi ele para a casa do correspondente, no Rio de Janeiro, seguindo de Campos em liteira. Havia em frente à casa do correspondente, que no Rio de Janeiro recebia o açúcar do ouvidor, um armazém de molhados, pertencente a uma viúva que há pouco tempo se havia casado com um médico chamado Francisco José Alypio, o qual desde o tempo de estudante ali morava (...)

Feydit continua, como se estivesse instruindo um processo na delegacia, e desconfia de que o jovem médico poderia ter encomendado a morte do negociante para logo após casar-se com a viúva rica. E todo preâmbulo foi para que o escritor explicasse que o citado jovem médico fora chamado para cuidar do ouvidor que, no entanto, não suportando a grave enfermidade, acabou falecendo. E cita: *“Não podendo salvar o marido, procurou consolar a viúva e veio com ela para Campos, trazendo também a família, composta de mulher e dois filhos”*. Eis o relato:

“(...) Chamava-se a mulher do doutor, dona Jacintha. A viúva do ouvidor coloca a família do médico na Fazenda da Lagoa de Cima e ele na fazenda Grande. Passa escritura da metade da fazenda da Barra da Lagoa de Cima ao doutor Alypio, com condição verbal tratada entre ambos, de ele não ir à fazenda onde se achava a esposa, senão de passeio e sempre em sua companhia. O médico concordou pensando poder facilmente infringir este pacto. A mulher do médico, não querendo sujeitar-se a essa humilhação, começou a odiar o marido, e

o tratava com o maior desprezo. Na fazenda de Barra da Lagoa de Cima trabalhavam dois moços: um serrador branco, e outro pardo, de nome Rosas, o mateiro. A esposa do médico, despeitada com o marido, tratou de vingar-se tornando-se infiel; principiou a tratar com um amor mais que fraternal ao moço serrador, que se chamava Manoel Francisco da Silva, vulgarmente o Neco, como era conhecido. Dessa falta começou dona Jacintha a sentir as consequências. Ela sentia que uma nova vida se movia em seu seio e a sua vida dependia daquela vida (...)

O escritor deixa antever, por opinião própria e sem outros *Orávio Soares* embasamentos, que dona Jacintha pretendia fazer um aborto, para não se expor diante do marido médico e da sociedade. Depois coloca em cena um outro personagem, o doutor José Gomes da Fonseca Parahyba, segundo ele *“colegas formados pela Academia Médico-Cirúrgica do Rio de Janeiro”*:

“Ambos clinicavam em Campos e eram os redatores e proprietários do “Cam-pista”, jornal que em 1834 se publicava na Tipografia Patriótica de Parahyba & Alypio, na rua do Conselho 94. No dia 21 de dezembro de 1834, o dr. Alypio vai à fazenda da Barra da Lagoa de Cima ver a mulher e os filhos; ai esteve até as 4 horas da tarde; sentado no eixo de um carro que, com uma só roda, estava para consertar; à porta do engenho, conversava com o feitor sobre negócios da lavoura, enquanto esperava o cavalo que um moleque havia ido pegar. Tardando este, o feitor o foi chamar. O doutor ficou só. Junto ao engenho havia uma estacada ou cerca de paus a pique que servia para resguardar o terreiro, onde se secava o milho, feijão e açúcar. Essa cerca era toda coberta de maracujazeiros. O assassino, por detrás dela, dá-lhe um tiro à queima roupa; as buchas e a bala atravessaram a espinha e o doutor Alypio deixou em poucos instante de existir (...)



O corpo foi levado para a vila e depois das providências e autópsia foi o cadáver enterrado. Dona Maria Custódia Cabral mandou fazer ao morto grandes exéquias e cobriu-se de luto e a mulher do médico assassinado, dona Jacintha, foi presa por alguns dias na cadeia, sendo libertada logo após por falta de provas. Mas, pouco tempo depois, segundo Feydit, ela se casava com o serrador Manoel Francisco da Silva, o Neco. O interessante é que dona Maria Custódia Cabral, logo depois do crime, viajou ao Rio de Janeiro em companhia do doutor José Gomes da Fonseca Parahyba e voltam de lá casados. O escritor fala sobre os boatos:

“(…) Os contemporâneos davam a autoria do assassinato de formas diversas: uns diziam que dona Maria Custódia fora a mandante; outro, que fora o doutor Parahyba, para casar-se com esta, o que se efetuou pouco dias depois da morte de Aлыпio. De combinação com o moço serrador, o Neco, mandaram o mateiro, de nome Rosas, executar o crime. Esses eram os boatos que com insistência circulavam entre os campistas e tal corpo tomaram que, tendo o Imperador D Pedro II de vir a Campos, o doutor Parahyba fez preparar o palacete, onde hoje se acha estabelecido o Hotel Gaspar para recebê-lo; mas o Imperador, sendo avisado do que constava em relação ao assassinato do doutor Aлыпio, não quis se hospedar naquele palacete no ano de 1847 (…)”

Todos os mistérios, no entanto, sobre as causas da morte de Francisco Aлыпio, nunca foram dissipados, segundo relata o autor de “Subsídios...”, para quem, em 1856, 22 anos depois do crime, quando se apresentou ao juiz municipal João de Souza Nunes Lima, o indigitado assassinado, Rosas, o mateiro, requerendo para que o juiz mandasse julgar a sua prescrição, visto fazer mais de 20 anos que havia feito o assassinato. Nesse ponto o escritor faz suas considerações finais:

“(…) Declarou: que Neco, o serrador, fora quem lhe mandara fazer o crime dando-lhe 5:000\$000 e prometendo-

lhe dar mais um sitio, o que cumpriu dando-lhe o dinheiro para o comprar. Que Rosas foi o assassino, não resta a menor dúvida, mas que Neco por sua conta lhe desse cinco contos, isso não é crível. (...) Que necessidade tinha ele de assim proceder? Como crer que um pobre serrador braçal, que em 1834 ganhava no máximo 500 réis por dia, tivesse cinco contos para pagar ao mandatário? Seria a mulher do doutor Aлыпio que dera os cinco contos para ser assassinado o marido? Não, porque Aлыпio não era rico e até a metade da fazenda, depois de sua morte fora arrematada em praça pública para pagamento de dívidas. É de se supor que outra pessoa mais abastada fosse a fornecedora dessa soma e, querendo arredar de si a autoria desse fato delituoso, pagasse ao assassino para vir em juízo lançar sobre outro o labéu de mandante de um crime que, por muito tempo, trouxe suspenso o espírito público, e ainda hoje é um enigma não decifrado”.

O jornalista e escritor Gastão Machado (“Os Crimes Célebres de Campos”), Ind. Gráficas Atlas, Campos dos Goytacazes, 2ª Edição, 1965), segue o mesmo eito dedutivo de Feydit, só que, como teatrólogo, procurou romancear as relações entre os personagens, inclusive criando diálogos. Só que, no capítulo da participação do doutor José Gomes da Fonseca Parahyba, ele deixa antever que este mantinha um romance com a mulher de seu sócio Francisco José Aлыпio, antes de sua morte.

Gastão (pp.103-113) amplia a suspeita de que Parahyba poderia ser o mandante da morte do sócio por dois motivos: para ficar com parte da sociedade na tipografia e no jornal e, também e, sobretudo, com sua mulher, “*traindo o melhor amigo, já que foram colegas do curso feito na Academia Médico-Cirúrgica do Rio de Janeiro*”. Outro suspeito, que praticamente desaparece da história é o padre José do Desterro, jovem teólogo de 28 anos de idade à época e tio de Maria Custódia Cabral que, depois do escândalo, segundo o escritor, “desapareceu da Vila e nunca mais foi visto”.

Múcio (p.18), no entanto, deixa antever que o repórter e sócio do “Campista” fora vitimado por causa de suas opiniões políticas, porque muitos gostariam de pôr termo à vida de “*um valoroso jovem voltado para a medicina e para as lides jornalísticas*”.

Polêmicas à parte, o bom é sentir que, desde o início de sua história, o “Monitor” faz parte do contexto de defesa do direito de expressão, embora, em alguns momentos, fosse claramente favorável às classes dominantes, principalmente nos embates da abolição da escravidão, quando se colocou ao lado dos escravocratas.

Foi, inclusive, o único jornal a publicar notas de fugas e vendas de escravos e, também, abrir espaços para o escravocrata Raimundo Alves Moreira, o famigerado Barbaça, ao se colocar contra a 2ª Conferência Abolicionista, no Teatro Empyreio, a 27 de junho de 1884, promovida pelo abolicionista Luiz Carlos de Lacerda, proprietário do Jornal “25 de Março”<sup>10</sup>, bem como contra as conferências de José do Patrocínio, nos dias 13 e 15 de Março de 1885, no Teatro São Salvador.

Tudo isso, no entanto, não desmerece a grandeza do jornal, ressaltando-se sua política editorial como reflexo do tempo, pelo registro histórico do Brasil nos últimos 170 anos, marcando, de forma decisiva, suas transformações, com destaque para Campos dos Goytacazes, presente, em termos de avanços e recuos no desenvolvimento, em suas páginas, sendo importante ressaltar algumas instâncias.

O “Monitor” marca as lutas abolicionistas, os crimes célebres do município, a passagem, várias vezes, do Imperador Pedro II, da Princesa Isabel e do Conde D’Eu. Os gestos de bajulamentos da aristocracia rural para com a família imperial, os desatinos das elites com a perda da mão obra escrava, a República e o renascimento da cidade sob o signo do verde dos canaviais e das chaminés fumegando e derramando na planície sua

fuligem como o confete enegrecido do progresso.

Está no “Monitor” o instante especial da inauguração da energia elétrica, no dia 24 de Junho de 1883, a primeira comunidade da América Latina a obter esta inovação tecnológica, antes mesmo que a maioria das cidades americanas e européias. Tudo como frutos do desenvolvimento e porque os engenhos tocados a vapor precisavam ser substituídos por alguma coisa que lhe assegurasse o aumento da produção.

O “Monitor” informou, embora com dificuldades, as questões da primeira guerra mundial, a queda da bolsa de Nova Iorque, a queima dos cafezais e os investimentos de uma sociedade que não obteve a moratória para pagamento de suas dívidas. Abriu manchete para anunciar o fim da II Grande “*Orávio Soares* Guerra Mundial e a hegemonia do capitalismo nas mãos insensíveis do Tio Sam. O “Monitor Campista” foi adquirido pelos Diários Associados, em 1936, expressando o desejo do seu então presidente, Assis Chateaubriand, de possuir os três mais antigos jornais em circulação no Brasil – o “Diário”, de Pernambuco; o “Jornal do Comércio”, do Rio de Janeiro; e o “Monitor Campista”, de Campos dos Goytacazes.

O jornal realizou várias campanhas de nível nacional, como “O Petróleo é Nosso” e o “Dê Asas ao Brasil”, estimulando o desenvolvimento da aviação civil, redundando na criação de vários aeroclubes no país, inclusive o de Campos, inaugurado no dia 10 de junho de 1941, com o apoio do Rotary Club de Campos, durante a gestão dos presidentes drs. Camilo de Menezes (1940-41) e Mário Ferraz Sampaio (1941-1942), ainda em funcionamento e prestando relevantes serviços à sociedade. Nesse sentido, por ser muito difícil enumerar seus melhores momentos nestes 170 anos, pode-se afirmar que as páginas do “Monitor Campista” encerram a própria história do Brasil.

## Bibliografia

**Paixão**, Múcio, “Movimento Literário em Campos”, Rio de Janeiro, Typ. Do Jornal do Comércio, de Rodrigues & C. 1924.

**Mendonça**, Alceir Maia, “História da Eletricidade em Campos”, Gráfica Editora Lar Cristão, Campos, 1993.

**Carvalho**, Waldir Pinto de, “Campos Depois do Centenário”, Edição Particular, Campos, 2000.

**Souza**, Horácio, “Cyclo Áureo”, Artes Gráficas da Escola de Aprendiziz Artífices, Campos, 1935.

**Soares**, Orávio de Campos, “Muata Calombo – Consciência e Destruição”, dissertação de mestrado, UFRJ, Rio de Janeiro, 2002.

**Feydit**, Júlio, “Subsídios para a história de Campos dos “Goytacazes”, Editora Esquilo Ltda. Rio de Janeiro, 1979.

**Guimarães**, Theofilo, “Subsídios para a história do jornalismo em Campos”, Rio de Janeiro, 1927.

**Lamego**, Alberto Ribeiro, “Planície do Solar e da Senzala”, Rio de Janeiro, 1937.

**Rodrigues**, Hervé Salgado, “Campos - Na Taba dos Goytacazes”, Imprensa Oficial, Niterói, 1988.

**Machado**, Gastão, “Os Crimes Célebres de Campos”, Ind. Gráficas Atlas Ltda. Campos dos Goytacazes, 2ª Edição, 1965.

política editorial era voltada para a Independência do Brasil.

<sup>5</sup> Uma referência ao canadense Marshal Macluhan, o primeiro cientista a falar dos efeitos da globalização. mercantis ou industriais.

<sup>6</sup> Nascido em Porto (Portugal) nos fins do século XVIII, era professor e advogado. Mas, segundo Teixeira de Melo, a imprensa foi sua paixão. Fez parte dos primeiros momentos do Monitor, de Eugéne Bricolens, atuando ao lado do brilhante Dr. João Francisco da Silva Ultra, considerado este como o fundador do teatro não empresarial em Campos.

<sup>7</sup> O atual Museu Barbosa Guerra, proprietário dos primeiros números de vários jornais editados em Campos dos Goytacazes, homenageia hoje seu criador. Originalmente, o museu tinha o nome de Silva Arcos, em honra ao fundador do primeiro jornal impresso da cidade. O segundo jornal foi o “Pharol Campista”, dirigido por Prudêncio Bessa.

<sup>8</sup> Embora o escritor e geólogo campista Alberto Ribeiro Lamego, em seu livro “A Bacia de Campos na Geologia Litorânea do Petróleo” (Boletim da Divisão de Geologia e Mineralogia), tenha, nos anos 30, confirmado, cientificamente, a existência de petróleo na região do Farol de São Tomé, o óleo somente jorrou no dia 22 de novembro de 1974 e a concessão dos royalties, base do desenvolvimento da cidade nos últimos 20 anos, aconteceu em 27 de dezembro de 1985. O então presidente José Sarney esteve em Campos dos Goytacazes, juntamente com o senador Nelson Carneiro, para anunciar a boa nova. A produção de mais de um milhão de barris/dia representa hoje mais de 90% de todo petróleo produzido no Brasil.

<sup>9</sup> Autor do livro “Subsídios para a História do Jornalismo em Campos”, editado em 1927. Em 1900 ele lançou a idéia da criação de uma Escola de Jornalismo em Campos, considerando o grande número de jornais circulando na cidade. *“A cogitação não teve em mira outro escopo senão fazer de cada diretor de jornal” – dentro da Constituição e sem abdicar de sua razão – um regulador moral das questões que se deblaterassem nos entrefios de sua gazeta (...) De qualquer forma, porém, a tentativa visava um bem comum, pela pressuposição de que os diplomados por aquela escola procurariam manter, por todos os meios e modos, a honra e a moral de seus títulos (...)*

<sup>10</sup> O Jornal – “25 de Março” era abolicionista e opositor da política editorial do “Monitor Campista”. Os escravocratas, por diversas vezes, determinaram o empastelamento do jornal de Luiz Carlos de Lacerda, cuja importância na abolição dos escravos é considerada igual ou superior a de José do Patrocínio.

<sup>1</sup> Faculdade de Filosofia de Campos

<sup>2</sup> Manoel Múcio da Paixão Soares, filho de portugueses, nasceu em Campos dos Goytacazes em 15 de abril de 1870 e faleceu em 23 de Dezembro de 1926. Foi professor de História do Liceu de Humanidades de Campos, primeiro deputado estadual na primeira Constituição Republicana, pelo Partido Operário, e fundador da Associação Caixeiral de Campos (hoje Sindicato dos Empregados no Comércio de Campos).

<sup>3</sup> Guimarães, Theofilo, (“Subsídios para a História do Jornalismo de Campos”, Rio de Janeiro, 1927) assinala, no entanto, que o Correio Constitucional Campista é de 1831 e que antes dele já existiam os jornais “O Goytacaz” e “Pharol Campista”.

<sup>4</sup> O escritor Múcio da Paixão se refere ao jornalista Hypólito José da Costa, que publicava, em Londres, o jornal “Correio Brasiliense”, cuja



## **Agenda e Discurso Midiático: quando a minoria é notícia. O caso indígena na Imprensa em Pernambuco<sup>1</sup>**

Patricia Bandeira de Melo<sup>2</sup>

### **Introdução**

A ideologia é uma força quase imperceptível que permeia as relações sociais, uma representação de mundo. Esta representação não abarca a totalidade do pensamento de uma época, mas parte que é fruto das idéias de alguns grupos que detêm o poder. Entretanto, a ideologia faz os membros da sociedade acreditarem que as idéias dominantes somam os pensamentos dos vários segmentos, e não o pensamento de grupos que se sobressaem no poder, constituindo-se numa comunicação distorcida da realidade que se propaga através de um texto impregnado de interesses. Os meios de comunicação são maculados pelo embate de forças entre os segmentos sociais, entre eles o indígena. A mídia, em certa medida, reforça a ideologia dominante, ajudando a assegurar uma harmonia, às vezes tensa, entre as classes e o poder estatal, contribuindo na coerção das classes subalternas, estabelecendo a ideologia dominante como senso comum.

O controle do discurso que circula é feito a partir da autoridade que é investida àquele que fala: quando se fala, fala-se de um lugar social. O índio, ao falar, não se despoja de sua origem. Assim, a crença no despojamento do sujeito de suas condições sociais privilegiadas não se concretiza na hora em que se expressa na esfera pública: o discurso é marcado pelo lugar social de onde fala o sujeito. Apesar de Pernambuco possuir a quarta população brasileira de índios, este grupo não consegue se expressar ativamente através da imprensa.

As representações sociais têm como base a existência da comunicação, uma vez que existem para simbolizar, através do discurso, uma dada realidade. Para Jovchelovitch,

“as representações sociais são uma estratégia desenvolvida por atores sociais para enfrentar a diversidade e

a mobilidade de um mundo que, embora pertença a todos, transcende a cada um individualmente relacionado” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 81).

Conhecimentos fundados na superioridade da raça, classe ou sexo ou no interesse de um grupo quantitativamente minoritário, mas detentor do poder, tendem a ser hegemônicos, favorecendo a instrumentalização do homem, transformando-se em senso comum.

O estudo de Serge Moscovici sobre representações sociais indica as três fases de evolução da ideologia: a fase científica, de criação da teoria; a fase representacional, da difusão através da sociedade e a criação de representações sociais; e a fase ideológica, caracterizada pela apropriação da representação por algum grupo e sua reconstrução como conhecimento criado pela sociedade e legitimado como científico (SAWAIA, 1993). A ideologia, através do discurso, ganha o caráter científico previsto por Moscovici e manipula a história. Para Chauí,

“compreende-se por que a história ideológica (aquela que aprendemos na escola e nos livros) seja sempre uma história narrada do ponto de vista do vencedor ou dos poderosos” (CHAUÍ, 1980, p. 123).

O “vencedor” faz prevalecer seu discurso no momento em que a história é contada e dificulta a existência da “história dos vencidos”, pois sua ação consiste em tentar eliminar a memória desses perdedores, que apenas emergem em ações de resistência.

O discurso sobre a origem do Brasil se inicia com a chegada do branco e o processo de catequização dos índios, que nada mais foi do que sua subjugação. O discurso que se projetou na época foi o discurso das

conquistas e da dominação, quando a cultura indígena foi suplantada pela língua e cultura européia. A busca por terras, a ocupação predatória e a subjugação dos povos indígenas acontecem sob a justificativa do discurso religioso: coexistindo com a dominação, a religião tenta “salvar” os índios da sua “falta de Deus”. Este contato fez com que os indígenas passassem de maioria para minoria étnica, correspondendo hoje a 0,2% da população brasileira.

A representação da identidade do brasileiro se constrói a partir da perspectiva do branco europeu. O discurso dominante enaltece representações sociais tais como a de que “somos uma mistura de raças”, no qual o “descobridor” é o responsável por trazer à terra um padrão de cultura e tecnologia considerado superior. A valorização desta mistura não se concretiza. O brasileiro não se identifica com o negro, com o índio e não se vê igual ao branco europeu: é uma cópia, e uma imitação nunca se equipara ao original. Somos o “outro” do europeu, “outro” que é apagado através do discurso do colonizador. O europeu é o centro, o início da construção de nossa história.

Para ser índio, é preciso uma legitimação oficial e a partir dela é que se recupera uma memória e se reconstrói a simbologia do grupo. Esta “legitimação” é feita por antropólogos da Fundação Nacional do Índio, onde funcionários admitem não acreditar na legitimidade da identidade indígena no Nordeste. O processo de formação das comunidades indígenas no Nordeste passa pela definição de “remanescentes de índios”, caboclos que reivindicaram a condição de índio e lutaram para garantir o direito à terra. Essa idéia de “remanescente” é até certo ponto pejorativa; passa uma idéia de ser “aquilo que restou”. A resistência dos indígenas é que tem garantido a sua sobrevivência e o reaparecimento de povos considerados extintos.

### **As Teorias do *Agenda-Setting* e da Análise do Discurso**

O texto jornalístico é uma organização discursiva onde são expressas diversas versões sobre um fato. Deve-se compreender a notícia como um relato de fatos do mundo

real, mas não da sua totalidade. Recolher dados e hierarquizá-los segundo critérios de importância consiste no processo de produção do texto jornalístico. Tendo como pano de fundo a ideologia inerente à sua formação discursiva, o jornalista faz do texto jornalístico, além de representacional da realidade, um texto autoral, apesar das tentativas de se camuflar sua presença subjetiva.

A mídia impõe uma ordem ao tempo, fazendo um agendamento do cotidiano, tentando capturar os fatos de modo a reduzir os riscos de imprevistos. O planejamento e a previsibilidade resultantes norteiam a coleta de informações para a produção do texto jornalístico. Daí a Teoria do *Agenda-Setting*, definida por McCombs e Shaw, paradigma que situou o processo de seleção de notícias pela mídia. A imprensa define o que é e o que não é notícia a partir de um temário preestabelecido, o *agenda-setting*, termo que se refere a “uma lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância” (ROGERS & DEARING, 1988, 565, apud TRAQUINA, 1999, p. 15).

As fontes jornalísticas possuem influência sobre os meios de comunicação em virtude do lugar social que ocupam, podendo dar mais visibilidade a determinados discursos e agir na formação do *agenda-setting* da imprensa: o conteúdo da mídia depende do jogo de interesses dos meios e dos vários setores da sociedade. A imprensa, mesmo dando espaço às vozes de grupos subalternos, acaba legitimando o quadro dominante ao fomentar algumas idéias e rechaçar outras, deixando que os assuntos excluídos só entrem através de concessões: o exótico, em momentos de protesto ou como parte de outro temário do *agenda-setting*.

Para a Análise do Discurso (AD), o discurso é uma manifestação da ideologia e o sujeito é aquele que enuncia de um determinado lugar social. Se o sujeito é o locutor de um discurso, se o índio é o locutor do discurso de seu grupo, o jornalista idem. Para a AD, nenhum sujeito é totalmente livre no momento em que faz escolhas discursivas. O indivíduo está inserido num contexto histórico e social que norteia sua fala. Embora o sujeito pense ser capaz de fazer opções na



seleção do que diz, para a AD o indivíduo está assujeitado a um contexto que limita o seu discurso: quem se expressa em sua fala é uma ideologia e a língua é um produto histórico e social

O processo de formação do homem determina que seu discurso é o amálgama de vários outros discursos que circularam na sociedade. O discurso é do outro, somos marcados pela presença da fala do outro que contamina nosso dizer. A polifonia é constitutiva dos discursos, onde fica registrada uma memória discursiva que traz uma carga de ideologia e história. O jornalista, ao fazer seu texto, ora marca o discurso da fonte, ora absorve parte do enunciado do outro como sendo seu, relatando-o de modo consciente ou não, uma vez que se encontra assujeitado como qualquer sujeito. As marcas da heterogeneidade podem ser vistas a partir de indicadores: os verbos introdutórios de opinião e o uso de aspas em citações.

Como por trás de qualquer dizer há um sujeito (o repórter, o editor) apesar da tentativa da imprensa de apagá-lo – numa estratégia de legitimar o discurso midiático como objetivo – verificamos a presença autoral do jornalista. O mito da imparcialidade vem permitindo à mídia camuflar a tendenciosidade das notícias divulgadas e uma das formas de dar credibilidade à escolha do fato noticiado é o emprego de aspas na apresentação de opiniões. O jornalista, ao citar fontes consideradas de alto nível, exime-se de expressar sua opinião abertamente, fazendo isso de modo encoberto pela opinião alheia. A citação é precedida ou sucedida de verbos introdutórios de opinião, quando o jornalista insere a fala da(s) fonte(s), colocando-a(s) em evidência

Apesar do assujeitamento às questões ideológicas e estruturais, há espaço para a inscrição do indivíduo no discurso, onde o sujeito pode deixar sua marca. O sujeito tem “uma certa competência” na escolha de seu material discursivo. Esta concepção de sujeito ativo pressupõe que o indivíduo faz algumas escolhas, embora seja afetado pelo discurso. Segundo Possenti, “a presença do outro não é suficiente para apagar a do eu, é apenas suficiente para mostrar que o eu não está só” (POSSENTI, 2002, p. 64/65).

A *fonte ativa* é a fonte jornalística que tem papel fundamental na produção do texto, pois, ao prestar informações, tem sua voz marcada e reproduzida com verbos introdutórios de opinião que dão força à sua argumentação. A fonte ativa determina o tom do discurso do jornalista, que mistura sua voz com a da fonte. Isso ocorre de modo subliminar e até imperceptível pelo jornalista. A fonte ativa enuncia a partir de uma posição social e da qual não pode ou não quer se afastar: são fontes institucionais, consideradas mais confiáveis, representantes de segmentos de poder.

Se há quem tenha “autoridade” para falar, há os que porque ocupam uma posição sem significância. Este espaço é ocupado por integrantes de segmentos menos expressivos social e economicamente. O discurso segue uma ordem que expressa de que posição fala este sujeito. Estratégias discursivas acabam por silenciar ou marcar a voz de certas fontes, enfraquecendo o seu discurso. Este sujeito silenciado tem seu discurso rebaixado pelo discurso do outro: alguém fala em seu lugar, diz o que o sujeito poderia ou não quereria falar. O sujeito passivo, dado o seu assujeitamento, reproduz o senso comum e fortalece os sentidos do discurso dominante como literais, contrapondo-se ao sujeito ativo por sua incapacidade de ser uma *fonte ativa* no espaço midiático. São fontes passivas, sujeitos de proeminência desconhecida ou considerada irrelevante, cuja representação tem acesso restrito à mídia.

A tentativa de dar visibilidade aos discursos dos vários segmentos é que confere legitimidade à imprensa, por sua função mediadora de discursos. As características do processo produtivo da notícia – classificação das interferências de ordem pessoal, ideológica e histórica e formação do *agenda-setting* – constituem-se em elementos de uma dada formação discursiva. Fica claro que o discurso jornalístico é polifônico, com a presença das “vozes” da fonte e do emissor (o jornalista, que camufla sua presença autoral por trás de uma pretensa objetividade). Este discurso tenta se fazer imparcial, deixando de marcar “vozes” de alguns enunciadores e do autor do texto, prevalecendo a voz do discurso dominante na sociedade como sendo o de consenso. Orlandi (1996) e Marcuschi (1991) definem alguns tipos discursivos:



**Discurso Popular** –. O discurso de populares pensado por Marcuschi é produzido por pessoas anônimas ou de grupos de pequena representação no poder ou na oposição ao poder. É precedido ou seguido por reduzido número de verbos introdutores de opinião. A maior incidência é do verbo *dizer* e de construções adverbiais que possuem caráter de confissão. É comum a opinião vir sem o uso de um verbo introdutor;

**Discurso Polêmico** – os sentidos do discurso são geridos de modo a disputar o sentido que se quer fazer prevalecer. Neste caso, há confronto entre formações discursivas diferentes. A relação é tensa e este tipo é a marca da resistência nas relações de poder. Em alguns momentos, também se pode encaixar o Discurso Popular como polêmico. Este tipo discursivo se caracteriza por expressar a retórica do oprimido (resistência);

**Discurso Autoritário (ou do Poder)** – tenta fazer prevalecer um sentido uno, a verdade é imposta. O sentido dominante é reforçado como literal e histórico. É o caso do discurso religioso e o do governo. Este tipo se caracteriza por expressar a retórica da dominação (opressão). Em Marcuschi, encontramos uma divisão do Discurso do poder - subdividido em oficial, para-oficial e da oposição. O primeiro trata do discurso representado pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e pelas Forças Armadas. O segundo reúne a opinião oficial mais abaixo na hierarquia (universidades e instituições governamentais) e outras entidades. O terceiro é originário da oposição ao governo. Incluímos aqui o discurso jornalístico, que, no relato do discurso do outro, tenta se aproximar do discurso da autoridade.

Os verbos introdutores de opinião marcam o limite do discurso citado (normalmente aspeado). A partir de Marcuschi (1991) e de Maingueneau (2002), apresentamos categorias de verbos introdutores de opinião: *verbos indicadores de posições oficiais e afirmações positivas* - declarar, anunciar, informar; *verbos de força argumentativa* - frisar, ressaltar, destacar; *verbos indicadores de emocionalidade circunstancial* - desabafar, apelar, ironizar; *verbos indicadores de provisoriedade argumentativa* - achar, julgar,

acreditar; *verbos introdutores do discurso popular* – contar, confessar, dizer.

Além dessa classificação, uma opinião pode ser expressa na imprensa através de:

- Nominalizações de verbos (a declaração, o argumento), procedimento considerado incisivo. A nominalização é a conversão de uma oração em um nominal (ao invés de dizer que “x criticou y”, coloca-se que “houve crítica contra y”). Isso permite omitir o sujeito da ação, tendo um aspecto ideologicamente significativo;

- Mediante construções adverbiais que tentam dar neutralidade, mas que transferem a responsabilidade da opinião a quem a emite, como na nominalização. É diferente quando antecede uma opinião que vem entre aspas. As expressões mais frequentes são “segundo fulano”, “de acordo com”, “para fulano”.

## A representação do índio na mídia

Em nove meses de pesquisa, observamos uma evolução aleatória, sem uma linearidade que aponte para a presença do tema índio de modo regular, indicando que o tema surge de modo ocasional, provocado por uma temática maior. Verificamos que predomina o senso comum sobre o indígena como selvagem pacificado, evidenciando que o índio entra na pauta dentro de um temário mais amplo, a *violência*, que há muito é constitutivo do *agenda-setting* da imprensa brasileira. Dentro do tema *violência*, como vítima, não é qualquer um que é agredido, mas o integrante de um grupo em extinção e tutelado pelo poder, quase um “monumento tombado”; como autor da violência, entra na pauta pelo inesperado, pois mesmo que a “maldade natural” lhe ocorra, a civilização branca o converteu no “bom selvagem”, não se esperando mais dele uma atitude agressiva. Passemos para um texto analisado:

**Índio Xucuru assassinado em Pesqueira** (24.08.2001) – a *violência*, tema constitutivo do *agenda-setting* da mídia, aparece nesta matéria com o assassinato do líder indígena Chico Quelé, tratando do conflito entre fazendeiros e índios no município de Pesqueira. Mesmo sendo um crime contra uma liderança indígena, ocupa o espaço de uma coluna de jornal. Ao relatar o assassinato, o jornalista joga a responsabili-

dade da narração ao Cimi, dando margem à dúvida sobre o fato: “segundo a versão divulgada pelo Conselho Indigenista Missionário (Cimi), Chico Quelé, **que não possuía registro de nascimento e tem a idade estimada em 50 anos**, seguia para uma reunião do Conselho de Lideranças....foi assassinado”. Se é uma versão, há espaço para outras, enfraquecendo a tese de homicídio. Claro que é preciso uma investigação para a conclusão de que foi um crime, mas o índio morreu vítima de um tiro de espingarda de calibre 12, o que torna praticamente impossível não ser assassinato. A construção adverbial (“segundo a versão...”) é um recurso que transfere para o Cimi a responsabilidade da afirmação de que foi um homicídio, eximindo o jornal e o repórter pelo dito. O discurso indígena (popular) é reduzido e substituído por outro mais forte (para-oficial, do Cimi). A opinião do índio Marcos Luidson aparece seguida dos verbos *denunciar*, *afirmar*. O primeiro aponta o discurso de oposição, mas a declaração é enfraquecida mais adiante: “*muitos deles (fazendeiros) não querem sair (das terras demarcadas) e prometem matar a mim e outras lideranças*”, **afirmou** Marcos Luidson”. Isso é uma ameaça de morte, mas o verbo introdutor *afirmar* não dá o valor devido. A preocupação com a falta de registro de nascimento enfraquece a identidade indígena da vítima, retomando o senso comum do índio como selvagem.

**TEMA** – VIOLÊNCIA CONTRA O ÍNDIO  
**TIPO DE DISCURSO A** – A VOZ DA AUTORIDADE— DISCURSO DE OPOSIÇÃO/POLÊMICO (CIMI)

**TIPO DE DISCURSO B** – A VOZ DO ÍNDIO – DISCURSO POLÊMICO/POPULAR (RETÓRICA DO OPRIMIDO)

**A AÇÃO DO TEXTO EM A** – VERBOS EMPREGADOS: QUERER, PONDERAR

**A AÇÃO DO TEXTO EM B** – VERBOS EMPREGADOS: DENUNCIAR, AFIRMAR, DIZER

**CONSTRUÇÃO ADVERBIAL** – SEGUNDO A VERSÃO DIVULGADA PELO CONSELHO INDIGENISTA MISSIONÁRIO (CIMI), CHICO QUELÉ....

**FONTE A** – FONTE ATIVA

**FONTE B** – FONTE PASSIVA

### Conclusão

A análise de 127 textos jornalísticos permitiu visualizar elementos indicadores do discurso que nos leva a afirmar que os grupos minoritários – no caso específico, os indígenas – ocupam a posição de fonte passiva na imprensa. Toda fonte jornalística ocupa uma posição na ordem da fala: falando deste lugar, não consegue se afastar do segmento ao qual está inserido. O sujeito tem seu discurso impregnado pela ideologia, seja ele integrante de um grupo dominante ou excluído. A pesquisa nos permite dizer que a representação social do índio na mídia pernambucana se dá através do discurso popular, enfraquecido por verbos introdutórios de opinião que não impõem força argumentativa ao discurso indígena, assumindo a condição de fonte passiva na imprensa. O senso comum que prevalece é de que os índios precisam da tutela do Governo e da Igreja, representando o discurso do poder. Há notícias veiculadas sobre o índio onde não há espaço para a verbalização do discurso indígena. O índio não é sujeito de seu discurso nem tem poder para construir sua história. Quem tem poder para fazer declarações é a Funai, o Governo e a Igreja, reforçando o discurso oficial e retirando dos índios o direito de ocupar espaço na imprensa de modo ativo. Isso nos leva a concluir que o espaço midiático reproduz as relações sociais da sociedade, com a classe dominante mantendo a força de seu discurso e os grupos subalternos mantendo-se à margem.

**Bibliografia**

**Chauí,** Marilena. *O que é Ideologia*. São Paulo, Brasiliense, 1980.

**Jovchelovitch,** Sandra (2000). Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais in *Textos em representações sociais*. Petrópolis, Vozes, 6ª edição, 2000, pp. 63-85.

**Maingueneau,** Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo, Cortez, 2002.

**Marcuschi,** Luiz Antônio. A ação dos verbos introdutórios de opinião in *INTERCOM (Revista Brasileira de Comunicação)*, nº 64. São Paulo, ano XIV, 1991, pp.74-92.

**Orlandi,** Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso* Campinas, Pontes, 1996.

**Possenti,** Sírio. *Os Limites do Discurso*. Curitiba, Criar Edições, 2002.

**Sawaia,** Bader Burihan. Representação e ideologia – o encontro desfeticizador in **SPINK,** Mary Jane Paris (org). *O Conhecimento no Cotidiano – As representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo, Brasiliense, 1993.

**Traquina,** Nelson. *A redescoberta do Poder do Jornalismo: Um Estudo da Evolução Histórica do Paradigma do Agenda-Setting*. CAMBIASSU (Estudos em Comunicação), nº 1, vol VIII, São Luís, 1999, pp. 14-37.

---

<sup>1</sup> Este artigo um recorte da dissertação de mestrado “Sujeitos sem Voz: Agenda e Discurso sobre o Índio na Mídia em Pernambuco”, defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em outubro de 2003.

<sup>2</sup> PPGCOM/UFPE.

# El Prestige en los medios. Las claves de una gran confusión

M. Pilar Diezhandino Nieto<sup>1</sup>

## Los Hechos Noviembre de 2002

*Día 13. En tierra, el mal tiempo había cortado autopistas, carreteras, vías férreas, y prácticamente incomunicado los aeropuertos. En mar: vientos de 90 kms. por hora y olas de 9 metros. A las tres de la tarde la tripulación del Prestige escuchó un ruidoso golpe en el costado derecho. Se había abierto una grieta en el casco. A las 15:15 el buque lanzó el S.O.S. Se encontraba a 28 millas (unos 50 km) al oeste del cabo Fisterra. Una vía de agua en el costado de estribor amenaza al buque con irse a pique, con las 77.000 toneladas de fuel en sus tanques, que pueden reventar. Los equipos de Salvamento Marítimo se ponen en alerta. En el momento del accidente, el barco llevaba los tanques de carga llenos y los de lastre vacíos.*

*Día 19. Tras siete días de una incontrolada travesía, y más de 242 millas recorridas de norte a sur, de este a oeste, (el doble de lo que pretendía el Ejecutivo español) A las 8 de la mañana el Prestige se partió en dos, a 130 millas (234 kilómetros) de Fisterra, a la altura de las islas Cies. Unos minutos después, la proa y la popa comienzan a hundirse. No se cumplió lo que había sostenido Marina Mercante, que, de partirse en dos, “se remolcarán de forma independiente la proa y la popa, que deberían mantenerse durante un tiempo a flote, hasta alejarlas lo máximo posible de Galicia*

Lo que voy a exponer a continuación es, en una muy breve síntesis, el fruto de un trabajo de investigación cuyo corpus se ha circunscrito a seis periódicos: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*, editados en Madrid;

*El Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*, editados en Vigo y La Coruña, respectivamente, principales periódicos del ámbito local y regional de la Comunidad Autónoma de Galicia y tres televisiones dos de titularidad pública, TVE, TVG, de ámbitos estatal y autonómico, respectivamente, y una privada, Tele 5.

Se analizaron los días que transcurren entre el 3 y el 13 de diciembre de 2003. El análisis se inicia el 3 de diciembre, 20 días después de producirse la catástrofe, porque en ese momento ya todos los elementos de la historia estaban sobre el escenario: personajes, instituciones, impresiones generales, sospechas, críticas, acusaciones, posturas ante el devenir de los hechos... hasta los vacíos informativos quedaban bien patentes.

Ya era más que evidente la desinformación que caracterizó a esta catástrofe: la constante del control, o descontrol, según se mire, de la información. Para entonces, en fin, ya se tenían claras (siempre por lo que contaban los propios medios) las características que estaban definiendo este desastre medioambiental, económico, político e informativo.

Esas características podían resumirse así:

1. Oscurantismo, desinformación y falseamientos permanentes de la situación consecuencia de un pretendido (no logrado del todo) control de la información y desvío de la atención. Razones por las cuales el desconcierto definió las líneas de la gestión informativa de la catástrofe.

2. Contrainformación. Despliegue de mensajes informativos y de denuncias lanzados en la Red, voces individuales y colectivas reclamando atención, impresionantes respuestas a las llamadas a la movilización ciudadana. Internet en su papel de gran movilizador general, inductor del activismo y gran exponente de la información de servicio. Muy por encima de ningún otro medio..

3. La información oficial (Gobierno central y Xunta de Galicia), de espaldas a la voz de los expertos, científicos, especialistas, bajo dos aparentes lemas que podrían reflejarse con dos frases extraídas del refranero español: 1: “A mal tiempo buena cara”, 2. “No hay mejor defensa que un buen ataque”.

4. Las contradicciones entre expertos y científicos, para agravar más la situación de desconcierto.

5. La confrontación política entre gobierno y oposición, situada en el lugar que debería haber ocupado la búsqueda conjunta de soluciones.

6. Diferencias apreciables en cuanto al tratamiento de los hechos entre medios públicos y privados, prensa nacional y regional/local, y entre prensa y TV.

En esta situación lo que se intentó fue, desde el método del análisis de contenido, introducir la variedad de los contenidos de una historia en desarrollo y en un contexto complejo. No interesaron aisladas las variables clásicas (tema, fuentes, personajes, tiempos/espacios, géneros, relevancia, etc) sobre el campo de análisis, sino que se sumaron, con todos sus inconvenientes metodológicos, 18 claves para adentrarse en además del genérico “de qué” se informa, en el “sobre qué aspectos” se contempla la explicación de una información, y por tanto, a qué dan preponderancia los medios

Como información de crisis, el del Prestige es un ejemplo del doble balance de intereses: lo que pasa y se tiene que saber, y lo que se ofrece, teniendo en cuenta, el papel que jugaron las fuentes oficiales, como voz dominante tratando de ocultar o al menos retardar el efecto social del desastre.

En una previa lectura comparada entre

*El País* -periódico de alcance nacional- y *La Voz de Galicia* de Galicia -local y regional-, del 14 al 20 de noviembre de 2002, resultó evidente que mientras *El País*, hasta después de una semana, fue aséptico, no se involucró en el acontecimiento, *La Voz de Galicia* lo hizo desde el primer instante. La noticia fue inicialmente gallega.

De los contenidos de *El País* no se dedujeron las contradicciones y direcciones erráticas que iba tomando la catástrofe del *Prestige*. De *La Voz de Galicia*, sí. No hubo

en *El País* crítica, ni indagaciones especiales, en unos momentos en los que de haberlas habido quizá pudieran haber tenido alguna influencia para la toma de decisiones. Ninguna petición de intervención de expertos y científicos. Fue la cobertura mínima obligada por un acontecimiento noticioso, *in crescendo*, que fue cubriéndose con las informaciones de las fuentes recurrentes...

No así *La Voz de Galicia*. La cercanía como gran valor noticioso. Que una marea negra, un desastre ecológico de tan gran calado, se trate, aunque sea en el primer encuentro con ella, como noticia casi-local, demuestra la existencia de un sistema informativo cuando menos falto de reflejos.

Luego, por supuesto *El País* se involucra de lleno. No podía ser de otra manera, cuando el desastre ecológico se hizo patente, cuando el debate político- partidista estaba en plena ebullición, cuando el tema es de interés internacional<sup>2</sup>, cuando interviene la U.E. y la prensa extranjera se hace eco. Cuando el desastre, en fin, ya se había producido.

### El proceso informativo de la catástrofe

Es cierto que no fue fácil informar en medio de la permanente contradicción, el ocultamiento de datos y la multiplicidad de voces que se lanzaron a la palestra comunicativa. Sin olvidar la dificultad de entender y explicar las múltiples aristas de un acontecimiento con derivaciones tan variadas.

Todo el mundo hizo, en efecto, su propia aportación y denuncia en esta catástrofe: marineros, pescadores, alcaldes, voluntarios, partidos políticos, gobiernos y medios de comunicación extranjeros, Confederaciones de empresarios, organizaciones ecologistas (Adena Greenpeace y Sociedad Española de Ornitología...), vecinos, investigadores, expertos...

Y luego estaba el escenario de una realidad tozuda, desde lo que se podía apreciar a simple vista el tamaño de la catástrofe en las zonas afectadas o a través de las imágenes que se iban obteniendo gracias a los sistemas de detección por satélite.

Los medios tecnológicos y científicos, y cientos de voces, empezaron a desdecir a una “oficialidad” obstinada en llamar a la marea negra, *derrame o manchas o galletas de*

*chapapote*, o a los borbotones de fuel, “hilillos de plastilina”.

Ha sido crucial el papel cumplido, en primer lugar, por el Instituto Hidrográfico de Portugal, al que han prestado mucha atención, fundamentalmente *El Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*, y *Cedre*, Instituto francés de Prevención y Control de Vertidos de Hidrocarburos. Y fuentes como la Federación Gallega de submarinismo, Instituto Oceanográfico de Vigo, equipos de investigadores universitarios gallegos, y hasta, como decía *La Voz de Galicia*, filtraciones de los propios asesores de los cerrados gabinetes de crisis...Y siempre con la ayuda inestimable de Internet y las webs de todos los organismos con algo que decir.

Por eso, en esta catástrofe no puede decirse de ningún medio que no haya ofrecido información. Y mucha. Podrá eso sí considerarse más o menos acertada, mejor o peor utilizada.

El despliegue de voces, sin embargo, no hizo mella en los mal planteados Gabinetes

de crisis de Xunta de Galicia y Gobierno Central.

El tema se mantuvo como absolutamente prioritario durante semanas.

Desde luego, en primer lugar por su inevitable carácter noticioso, porque respondía a todos los ingredientes de atención de los medios: un acontecimiento fuera de todo control, motivo de impacto por su propia naturaleza, y, por si fuera poco, que suscita un movimiento ciudadano sin precedentes. No hay que olvidar que en esta catástrofe se demuestra el poder movilizador de la red, sin perjuicio de considerar el hecho claro del propio proceso de actuación de la sociedad civil, organizada sobre un mayor dominio de las claves mediáticas.

## Resultados

Tanto en extensión como en número de informaciones, y en la relevancia dada a la información, los datos hablan por sí solos:

**Tabla 1 - Número de informaciones publicadas**

	ABC	El País	El Mundo	La Razón	Faro de Vigo	La Voz de Galicia	Tele 5	TVE 1	TVG
Total	123	156	144	140	358	271	139	83	222
Media	12,3	15,6	14,4	14	35,8	27,1	13,9	8,3	22,2

**Tabla 2 - Espacio dedicado a la información**

Espacio / Tiempo	ABC	EP	EM	LR	FV	LVG	TVE	T5	TVG
Número de páginas por día	9,9	10,2	9,7	10,9	20,7	16	—	—	—
Minutos emitidos por día	—	—	—	—	—	—	22	27	59
Número de informaciones por día	12,3	15,6	14,4	14	35,8	21,7	8,3	13,9	22,2

**Tabla 3 - Relevancia de la información (1)**

Prensa	ABC	EP	EM	LR	FV	LVG	M
Noticia de portada	9%	6,55	6,9%	6,6%	4%	3,8%	6%
En portada	11,5%	20,65	13,2%	13,2%	5,4%	16%	13%
En contraportada	0,8%	0,6%	1,4%	1,5%	2,8%	5,3%	2%
Páginas interiores	77,9%	72,3%	75,7%	75%	87%	74,5%	77%
En suplemento	0,8%	—	2,8%	3,7%	0,8%	0,3%	1%



**Tabla 4 - Relevancia de la información (2)**

Televisión	TVE	T5	TVG	M
Noticia del día	34,1%	2,2%	26,7%	21%
Sumario de apertura	8,2%	19,4%	16,3%	15%
Sumario de cierre	—	—	—	—
Sólo en desarrollo	57,6%	78,4%	57%	54%

### En el centro de la polémica política

Patrick Daley y Dan O'Neill, que analizaron la catástrofe del Exxon Valdez en aguas de Alaska (1989) en tres medios: Anchorage Daily News, Boston Globo, y Tundra Times, concluyeron que el carácter discursivo de la esfera pública-mediática es variado, abierto y complejo: numerosas voces, posiciones encontradas, de políticos, científicos, ecologistas, pescadores, ciudadanos... Pero, observaron que “la preponderancia de la cobertura claramente favoreció al estamento gubernamental e industrial”, que “el relato del desastre abiertamente alejó el discurso de la arena política y lo introdujo en el dominio de la inevitabilidad tecnológica”<sup>3</sup>.

En el caso del Prestige, ocurrió exactamente lo contrario.

La preponderancia de la cobertura, o más bien el fondo del relato excesivamente enmarcado en un escenario político lleno de confusión, unido al gran volumen, podríamos decir, en bruto, de información ofrecida, hizo que fuera más fácil afirmarse en una postura crítica que extraer conclusiones sobre la verdadera dimensión del problema. Los medios se preocuparon acaso más en acusar (o apoyar) al Gobierno (persistente en su insistencia en el ocultamiento de los hechos), que en esclarecer responsabilidades, más allá de las políticas. La catástrofe (o las sucesivas catástrofes), y sus motivos y consecuencias, se cruzaron en protagonismo con el elemento noticioso sobrevenido a la marea negra: la actuación del gobierno y la desinformación de las fuentes oficiales.

Basándose en la teoría de la atribución (el uso de la información para llegar a una atribución causal, Kelley, 1967) y en las investigaciones que deducen que el enfoque de las noticias sobre el interés humano y la personalización en casos e individuos

concretos reduce la visión de la relación que el contexto social y las condiciones políticas tienen sobre las conductas individuales, Sotirovic afirma que las presentaciones de los media, pueden contribuir a encontrar causas personales a lo que son problemas sociales.<sup>4</sup> O dicho de otra manera: deducir un juicio equivocado, desviar la atención del centro del problema.

En el tratamiento del Prestige, la focalización, la abundante personalización (pescadores, cofradías, voluntarios, ecologistas, etc), no fue lo que desvió la atención del centro del problema. Muy por el contrario, ayudó a reconocerlo.

Pero, en cambio, es cierto que el marco general de la catástrofe, sus causas, cómo afrontarla, como evitar otras nuevas, teniendo en cuenta esa trágica historia de los últimos 30 años de las tan castigadas aguas gallegas, no quedó suficientemente planteado. Y ello porque, junto al rostro humano de los afectados más directos, los medios situaron el centro del problema en la catástrofe ... pero vista desde la perspectiva de la mala gestión política.

Se buscaron voces múltiples para reforzar posiciones y lamentos, el interés humano de la noticia, pero no para la búsqueda, exigencia podría decirse, de soluciones en un marco de referencia con los antecedentes de Galicia. No puede olvidarse que siete de los once accidentes marítimos más graves ocurridos en los últimos 30 años han azotado las costas gallegas<sup>5</sup>. Algunos son éstos: 1970: el Polycommander; 1976: el Urquiola; 1978: Andros Patria; 1992, el Mar Egeo; 1997 el Casón...

Los medios analizados siguieron el rastro del barco, el chapapote y las dudas sobre la información que iba ofreciendo el gobierno, pero su cobertura fue corta de miras.

Y, pese al deseo de minimizar el daño, del control de la información desde las fuentes oficiales, curiosamente el gran volumen de la información se debió a ellas.



Hasta con un caso como el del Prestige se demuestra que el análisis de Sigal de los dos grandes periódicos americanos, The New York Times y Washington Post -de 1949 a 1969-, publicado en 1973, sigue vigente. Entre lo que él llamó “canales rutinarios” o procedimientos oficiales, “canales informales” o procedimientos no oficiales y “canales individuales”, a iniciativa del reportero, el predominio claro estaba en los primeros.

Una de sus tablas planteaba estas diferencias:

Rutinarios: 74,6%  
Informales: 18,7%  
Individuales: 6,6%

Por eso dijo: “La elaboración de las noticias ha sido atrapada por las prácticas burocráticas”<sup>6</sup>.

No han cambiado especialmente las cosas.

Los resultados sobre el uso de fuentes en el caso del Prestige son éstos:

**Tabla 5 - Fuentes**

Fuentes*	ABC	EP	EM	LR	FV	LVG	TVE	T5	TVG	M
Institucionales <sup>6</sup>	53%	53	45	48	36	38%	61	37	59%	48
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
No institucionales	18	22	17	16	33	26	27	35	26	24
Informes y documentos	5	8	7	3	5	5	1	1	1	4
Otros medios	8	9	9	8	3	5	0	1	1	5
Sin referencia a fuentes	16	8	22	25	23	26	11	26	13	19

Hay que tener en cuenta que las cifras relativas a ‘Sin referencia a fuentes’, en un porcentaje elevado habría que sumarlas a las ‘Institucionales’, dada la coincidencia de muchos datos informativos con los contenidos en las Notas de Prensa emitidas por el Gobierno y que se han utilizado sin citar la fuente.

El contrapunto a este tan instalado burocratismo excesivo de la información, lo ponía Gans en el tiempo que dediquen los periodistas al trabajo de investigación. La cuestión, decía, es convencer a los periodistas de buscar las fuentes autorizadas de varias posiciones.<sup>7</sup> Resulta bastante evidente que aún no están convencidos.

### Televisión frente a medios escritos

Parto de estas tres ideas:

- El periodismo televisivo es más pasivo que el impreso<sup>8</sup>.

- Epstein en 1981: “En televisión el centro de atención está puesto en qué ocurre no en por qué ocurre”<sup>9</sup>,

- Mira Sotirovic<sup>10</sup>: diferencias entre televisión y periódicos en cuanto a presentar las noticias con significados contextuales (periódicos) y sin ellos (televisión).

En el análisis del Prestige, se confirman las tres.

Se podría añadir que en este caso, frente a los medios escritos, las televisiones estuvieron más centradas en el interés humano de la catástrofe -fundamentalmente TVE y TVG- y en las contradicciones de las fuentes oficiales (Telecinco).

Se puede apreciar en los resultados de las Claves informativas:

**Tabla 6 - Claves**

Las claves	ABC	EP	EM	LR	FV	LVG	TVE	T5	TVG	Media
La marca negra	12,4%	11,7%	12,5%	15,45	12,9%	13,6%	23,7%	26,6%	17,0%	16,20%
Actuación del Gobierno y de la Xunta	19,1%	13,7%	18,0%	16,4%	12,6%	10,6%	20,4%	14,5%	18,5%	14,16%
Actuación de la UE	3,7%	2,8%	2,7%	3,3%	1,2%	1,8%	3,7%	1,3%	2,8%	2,59%

Actuación de gobiernos de otros países	6,0%	5,45	4,7%	2,8%	3,7%	5,0%	3,0%	1,3%	4,9%	4,09%
Actuaciones de la oposición, CCAA y Ayntamientos	6,0%	6,0%	9,4%	7,0%	7,1%	4,8%	4,4%	5,3%	6,2%	6,24%
Actuaciones de asociaciones, y ONG's	1,1%	1,4%	2,4%	0,9%	3,45	2,5%	0,7%	1,0%	1,6%	1,67%
Actuación ciudadana	6,7%	4,8%	3,9%	5,6%	10,5%	7,5	17,0%	14,5%	23,0%	10,39%
Actuación de los medios de comunicación	—	1,4%	0,8%	0,5%	0,2%	1,5%	0,7%	1,0%	0,4%	0,72%
Solidaridad con los afectados	0,7%	1,4%	1,6%	3,3%	4,4%	4,5%	1,9%	4,6%	2,8%	2,80%
El debate / enfrentamiento político	11,6%	14,0%	13,3%	14,5%	5,7%	10,3%	6,7%	4,6%	4,2%	9,43%
Críticas y protestas contra la Administración	8,6%	13,1%	11,0%	10,3%	14,7%	13,1%	2,2%	5,6%	4,9%	9,28%
Consecuencias políticas	1,5%	1,1%	1,6%	1,9%	0,9%	1,0%	0,7%	1,3%	1,4%	1,27%
Consecuencias económicas	4,5%	2,0%	2,4%	4,7%	5,0%	4,3%	5,9%	4,6%	5,1%	4,28%
Consecuencias medioambientales	3,7%	1,7%	2,0%	2,3%	5,9%	6,0%	6,7%	2,6%	3,5%	3,82%
Consecuencias sanitarias	2,6%	0,6%	1,6%	2,3%	3,0%	2,3%	0,4%	4,3%	2,6%	2,19%
Explicaciones técnicas	5,6%	4,8%	2,7%	5,1%	2,5%	4,5%	—	3,3%	0,5%	3,22%
Antecedentes	1,1%	2,8%	1,2%	0,9%	0,5%	1,8%	0,7%	2,3%	0,4%	1,30%
Normativas y sanciones	4,1%	8,3%	3,9%	2,8%	2,0%	2,5%	1,1%	1,3%	0,2%	2,91%
Humor	0,7%	2,8%	4,3%	—	3,9%	2,5%	—	—	—	1,58%

Basta observar los resultados de las siguientes claves:

- *Marea negra*: destacan de manera notable las televisiones, en las que fue el núcleo central de su información.

- *Actuación del Gobierno central y de la Xunta de Galicia*: distinguen El País, La Voz de Galicia, y Faro de Vigo, que se alejan del resto en una proporción apreciable.

- *Críticas y Protestas contra la Administración*: nuevo, pero en sentido contrario El País, La Voz de Galicia y Faro de Vigo, difieren del resto. Fueron los medios más críticos con la Administración.

- *Actuación ciudadana*: Destacan las televisiones, de manera notable TVG (televisión de Galicia), como no podía ser de otra forma.

- *El debate. Enfrentamiento político*: El País y La Razón. Ambos naturalmente, con posiciones opuestas.

Pero los medios analizados, en general, siguieron el día a día de la noticia sin plantearse iniciativas especiales. Ni especial preocupación en el contexto de antecedentes y consecuencias, a menudo tan crucial para la previsión ante posibles nuevas catástrofes. Lo que hubiera sido una información efectiva y desde luego constructiva. Un sentido imprescindible en la información periodística hoy.

El chapapote que embadurnó casi 2.890 kms de costa, desde la desembocadura del Miño hasta la frontera francesa<sup>11</sup> manchó también la credibilidad de las televisiones públicas, aunque es cierto que no dieron como promedio informativo un resultado muy distinto de la televisión privada.

La diferencia estuvo marcada en el lenguaje y en el tono (que, por supuesto, cambia el sentido del mensaje) de la información, crítico en el caso de Telecinco y prudente y escudriñando el posible aspecto positivo en el caso de TVE y TVG: la búsqueda de minimizar el impacto de los daños.

No tanto en la información y el conocimiento.

Sirvan estos ejemplos.

#### **Día 4 (diciembre 2003):**

##### **Telecinco:**

- Lo que dice la Xunta es un discurso diferente al de días atrás. Ya no le queda más remedio que reconocer el avance y los terribles efectos del fuel.

- Lo que dice el Gobierno y lo que dice Portugal siguen siendo cosas diferentes.

##### **TVG:**

- La marea negra ha llegado ya a las Rías de Arousa, Pontevedra y Vigo. En el Norte, muchas manchas van a la deriva hacia Finisterre y comienzan a detectarse nuevos restos...

##### **TVE:**

- El Nautilo no ha encontrado de momento nuevas manchas ni grietas importantes en la estructura de los restos hundidos...

- Manchas frente a la Isla de Sálvora, a 10 millas de la ría.

#### **Día 6**

##### **Telecinco:**

- “Auténtico desastre ecológico en el Parque Natural de las Islas Atlánticas”.

- De los hilos detectados por el submarino ha hablado el presidente del Gobierno. Se mantiene en lo dicho ayer por Rajoy

–“hilillos de plastilina”–, dice que son solamente eso, hilos de fuel

##### **TVG:**

- Cerca de un millar de personas trabajan para que el fuel no dañe el interior de la ría de Vigo y por salvar las Islas Cíes, el único parque Nacional de que dispone Galicia a día de hoy.

##### **TVE:**

- Se puede decir que la práctica totalidad de este primer Parque Nacional de Galicia, que forman tanto las islas Cíes como las Ons y Sálvora, está contaminado.

#### **Día 9**

##### **Telecinco:**

Versiones diferentes sobre la calidad y cantidad de los vertidos. Según el gobierno español, hay dos manchas, una de 10,4 km. Y otra de 14/... Según la versión portuguesa, sobre el Prestige avanza una única mancha de 50 kms. De largo por 20 de ancho

##### **TVG:**

- Hay tres manchas. Una a unas 47 millas de Ons (son unas 25 manchas de distinto tamaño y grosor), otra a unas 20 de la Costa da Morte y otra en la zona comprendida entre Baiona y A Guarda....

- Las playas de la Mariña amanecían hoy limpias. El viento del sueste está beneficiando a esta comarca, alejando restos de fuel que este fin de semana sí llegaban a las playas.

##### **TVE:**

- Según Rajoy, la principal amenaza en Galicia se encuentra a unas 50 millas de Cabo Silleiro, donde se han localizado varias placas de fuel. Además hay una gran mancha en la zona en la que se hundió el Prestige. El Nautilo ha detectado otras tres grietas más...

#### **Los géneros y formatos de la información**

Las iniciativas se detectan también desde la perspectiva de los géneros. En los resultados del análisis es clara la diferencia entre la información y el reportaje (a pesar de ser éste el género de los informativos con valores más amplios). La razón es sencilla, las diferencias en cuanto a iniciativa del medio las marca el valor añadido que representan los géneros que exigen la presencia del periodista en la escena de los hechos, el contacto con fuentes directas, la tarea de interpretar e investigar, el trabajo, en fin, fuera de la redacción.

Tabla 7 - Periódicos-Géneros

Géneros periodísticos	ABC	EP	EM	LR	FV	LVG	Media
Información	66,4%	65,8%	45,8%	50,7%	48%	49,8%	54%
Reportaje	9%	17,4%	12,5%	12,5%	19,8%	12,2%	14%
Entrevista	2,5%	0,6%	2,8%	2,9%	4,2%	3%	3%
Crónica	1,6%	3,2%	4,2%	2,2%	1,7%	1,5%	2%
Artículo de opinión	14,8%	5,8%	18,8%	21,3%	18,9%	24,3%	17%
Editorial	3,3%	1,9%	4,2%	8,1%	0,3%	%	3%
Tira cómica	1,6%	2,6%	7,6%	—	5,9%	3%	3%
Otros géneros	0,8%	2,6%	4,2%	2,2%	1,1%	6,1%	3%

Un dato significativo es el valor que se concede a la opinión. Y en este sentido, hay que dejar constancia de que los artículos de opinión han representado un espacio importante.

Como constataba en un análisis sobre la guerra de Yugoslavia, 1999, los espacios de opinión de los medios ofrecen muchas más claves que los de información. Claves que hubieran necesitado la explicación y el seguimiento de la redacción que los medios

no dedicaron. En este caso, estamos hablando sólo de los medios escritos.

Puede repetirse para el caso del Prestige lo que entonces decía para la Guerra de Yugoslavia: “Muchas claves para la interpretación, pero pocas iniciativas para la eficacia de la información, pensando en una opinión pública desorientada, en un ciudadano sorprendido. O en inducir a la clase política a una actuación mejor definida.”

Tabla 8 - Formatos de televisión

Formatos televisos	TVE	T5	TVG	M
Pieza <sup>12</sup>	22,8%	44,3%	30,7%	33%
Cola	6,3%	2,6%	5,6%	5%
Sólo presentador	10,6%	6,8%	13%	10%
Sólo imágenes	%	0,4%	%	0%
Declaraciones	35,6%	23%	39,6%	33%
Corresponsal	23,8%	22,1%	10,4%	19%
Entrevista	%	0,9%	0,7%	1%
Sólo en desarrollo	%	%	%	0%

No hay duda de que en general hicieron un esfuerzo en informar con una viveza, agilidad y recursos poco habituales. En este sentido, el hecho de que se sigan considerando a las televisiones más pasivas que a los medios escritos hace referencia a los contenidos más que a los formatos. Se sacaron las cámaras a la calle, se dio voz a los habitualmente ‘sin voz’. Ese periodismo de interés humano que responde a la clave ya citada de las actuaciones ciudadanas, quedó

claro que dio a los informativos el tono, el color y el olor de la calle.

Para concluir

Un posible interrogante final es: ¿qué influencia tuvo esa información en los receptores?.

*The Wall Street Journal* presagiaba el 11 de diciembre 2002 que la crisis podría amenazar la reelección del gobierno del PP

en 2004 dado que “este incidente ha puesto en evidencia la falta de habilidad de Aznar”.

Sin embargo, no ocurrió así.

Un ejemplo simplemente gráfico fue el

resultado de las elecciones municipales del 25 de Mayo de 2003 en uno de los pueblos más afectados de la Costa da Morte gallega: Muxía.

Muxia	Censo	PP	PSOE	BNG	EUIU
	3948	1918	1182	265	

Recojo dos ejemplos de la información que ofrecen La Voz de Galicia y El País sobre los resultados:

La Voz de Galicia, .5.2003:13:

- “El PP logra un triunfo histórico en O Grove mientras el PSOE de Gago cae en Vilagarcía”

- “La división interna castiga más al PP en la costa que el chapapote”

El País: 26.5.2003:38

- Galicia. “El PP retrocede pero no se hunde”.

- “El PP gallego , que se sometía en las urnas a una especie de veredicto por el caso Prestige, retrocedió en las principales ciudades de la comunidad autónoma, pero evitó el descalabro”

Si fuera cierto que los periodistas asumen qué esperan y desean las audiencias<sup>13</sup>, aquí, todos debieron pensar que lo que interesaba a las audiencias era la controversia. Sin duda se equivocaron.

El del Prestige, en fin, es un ejemplo de la fuerte politización de los medios españoles. De cómo a menudo en lugar de centrarse en ofrecer conocimiento relevante -con información contrastada y verificada- sobre el problema motivo del interés público, los medios actúan de manera tal que se sitúan. en el fragor de la polémica e incluso la protagonizan. Y así, desfiguran el problema, invalidan la formación de una opinión pública informada y dificultan la toma de decisiones, o la búsqueda de soluciones. Se hace un periodismo de corto alcance. Y quizá el del Prestige es un buen ejemplo también de que cuando la información planea sobre la arena de la confrontación política, ni es más efectiva a la hora de cambiar la actitud de los públicos, aún en casos que parecen no ser dudosos de afectarles, ni beneficia la percepción del problema en su conjunto, ni aporta al debate nuevos argumentos para la acción política (o prevención de futuro). En el primer caso porque, se pone de manifiesto que la crítica mediática es fácil de ser contrarrestada con acciones políticas a favor de los afectados (la fuerza de las condiciones sociales externas de las que hablaba también Gans<sup>14</sup>.

---

<sup>1</sup> Universidad Carlos III de Madrid.

<sup>2</sup> El mundo estaba prestando atención a lo que iba pasando, dado que este era un caso claro de catástrofe con “dimensión internacional”, un suceso “globalizado de verdad”, como dijo The Independent, 19.Nov.2002.

<sup>3</sup> P Daley, Dan O'Neill, “Sad is Too Mild a Word”: Press Coverage of the Exxon Valdez Oil Spill, *Journal of Communication*, 1991, 41, 4: 42-55.

<sup>4</sup> Sotirovic, Mira, “How Individuals Explain Social Problems: The Influences of Media Use”, *Journal of Communication*, March, 2003: 132-33.

<sup>5</sup> La Voz de Galicia, 26.11.02:11.

<sup>6</sup> Sigal, Leon V., *Reporteros y Funcionarios*, Ed.Gernica, 1978: 20.

<sup>7</sup> Las fuentes que llamamos “institucionales” hacen referencia a las instituciones públicas y políticas: desde Gobiernos (central y autonómico), ayuntamientos, partidos políticos, sindicatos, hasta instituciones como el C.S.I.C.; las “no institucionales”: instituciones privadas, movimientos de la sociedad civil y órganos que los representan, y voces individuales que sólo son portavoces de sí mismas.

<sup>8</sup> Wolf, Mauro, *La Investigación en Comunicación de Masas, Crítica y Perspectivas*, Piados, 2000: 249.

<sup>9</sup> Citado por Wolf, M. op. cit.

<sup>10</sup> Sotirovic, M. op.cit, 124.

<sup>11</sup> Según el documento presentado en febrero 2003 por España en el Fidac (Fondo Internacional de Indemnización por Contaminación de Hidrocarburos).

<sup>12</sup> Diezhandino M. Pilar, *La Guerra de las mil claves. La oportunidad perdida de los medios*. Estudios de Periodística VIII. Diputación de Pontevedra, 2000: 17-53. Tanto en el término televisivo llamado “cola” como “pieza” existe un video montado y una voz que comenta las imágenes. La diferencia es que en la “cola” es el propio presentador el que habla en directo y en la “pieza” se trata de una voz en *off* ya grabada.

<sup>13</sup> Mira Sotirovic, “How Individuals Explain Social Problems: The Influences of Media Use”, *Journal of Communication*, Mars, 2003.

<sup>14</sup> Gans, Herbert. “Reopening the Black Box: Toward a Limited Effects Theory”, *Journal of Communication*, Otoño, 1993.

# Alberto Bessa e a sua história do jornalismo – uma memória de cem anos

Rogério Santos<sup>1</sup>

No presente trabalho, parte-se da análise de um livro de Alberto Bessa sobre a história do jornalismo (*O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*), editado em 1904 – há precisamente um século. Dividiu-se o texto em duas partes, sendo a primeira a apresentação do livro, enquanto na segunda se faz uma reflexão sobre o trajecto profissional do jornalista e o surgimento da Associação da Imprensa Portuguesa, a que ele ficou ligado profundamente.

## A história do jornalismo

Foi a 9 de Março de 1904 que Alberto Bessa deu uma conferência pública sobre a origem do jornalismo e o seu desenvolvimento. A ocasião seria a cerimónia de inauguração da Sociedade Literária Almeida Garrett, grémio de escritores, literatos e artistas, em Lisboa, de que o orador foi animador. Nos comentários à conferência, escrevia o

*Diário de Notícias* (10 de Março de 1904) que “Alberto Bessa manifesta não só grande investigação de notas e de factos notáveis no jornalismo de quase todo o mundo, como também um grande estudo sobre a especialidade”. A peça noticiosa, seguindo as ideias do conferencista, destacava a imprensa como “palavra organizada em instituição, tornada eco da multidão anónima, obscura, desvalida, paciente, irresoluta e murmurante, servindo, com a sua voz, de válvula de segurança providencial”.

Vivia-se um período de confluência da imprensa política com a informação mais neutral, de carácter levemente sociológico, em que era ainda notório o peso dos escritores na confecção de artigos de fundo e na produção de folhetins, o repórter nascia como informador que procura os factos na rua e o noticiário se apresentava como matéria distinta das gazetilhas poéticas e dos artigos de fundo, muitos deles escritos em lingua-

gem inflamada, levantando-se contra a censura de imprensa no final do regime monárquico. Por essa altura, Lisboa tinha mais de uma vintena de jornais diários, muitos deles com tiragens bastante reduzidas e pagando mal, quando pagavam, aos seus colaboradores.

O êxito da sessão levou o autor a publicar o texto, ainda nesse ano. No livro, há referências a salários e estatuto dos jornalistas, à divisão entre jornalistas especialistas e generalistas, com apresentação dos principais jornais por país e o carácter literário de muitos deles. Não se trata de uma perspectiva científica como a dos manuais de jornalismo de hoje ou de um trabalho prático de como fazer reportagens ou notícias, mas mais um relatório histórico de tendências da actividade em países como os Estados Unidos, Inglaterra e França, sem esquecer Portugal.

O tema mais reflectido seria o da relação entre intelectual e repórter no jornal, demonstrando que, no começo do século XX, o jornalista ainda estava dividido entre as duas profissões. Bessa deu exemplos como o *L'Echo de Paris*, surgido em 1884, ao preço de 10 cêntimos, mais barato 50% que outros jornais: “O novo jornal veio democratizar a literatura, espalhando-as entre todas as classes sociais, atingindo mais de 150 mil exemplares”. Na lista dos seus colaboradores figuravam nomes como Edmond de Goncourt, Alphonse Daudet e Anatole France. Logo a seguir vinha o *Le Journal*, saído em 1892, que também unia a faceta literária à da informação e onde se publicavam “números especiais consagrados aos grandes acontecimentos artísticos ou desportivos, teatros, salões, corridas, etc., números profusamente ilustrados”. Já nos Estados Unidos, os jornais eram “mais feitos com os pés do que com as mãos”, significando que o profissional tem de “andar muito, de correr à caça da notícia, esteja ela onde estiver, de ser muito



activo e muito rápido”<sup>2</sup>. Os jornalistas precisavam de

“demonstrar que estão alerta, que tudo ouvem, que tudo vêem, que se não fatigam [...]. O que se quer é que o público seja informado de tudo no menor espaço de tempo possível. Para isso, as notícias têm de ser breves, sérias e secas, a não ser que se trate de casos verdadeiramente sensacionais”.

O mesmo ocorria com os jornais ingleses: o *Times* dedicava “uma insignificância à parte que pode chamar-se intelectual, mas faz pagar por bom preço a parte destinada ao negócio ou a interesses meramente particulares”. As remunerações e as mordomias dos correspondentes foram assunto a merecer muito destaque no livro, até pelas comparações com a realidade jornalística nacional. Para Bessa<sup>3</sup>, o

“correspondente inglês em Berlim ganha mil libras por ano, tem casa paga e quinhentas libras para despesas de expediente e de representação. O de Paris, a quem os colegas chamam o príncipe dos correspondentes, recebe duas mil libras por ano, habita uma casa magnífica, tem carruagens e cavalos à sua disposição e recebe ainda mil libras por ano para gastos extraordinários”.

O autor destacou também os directores e diferentes níveis hierárquicos dos jornais. O *New York World*, pertencente a Joseph Pulitzer, com tiragem diária de um milhão de exemplares, tinha um “serviço de informação” com 50 repórteres para os casos de Nova Iorque, 30 para Brooklyn e 30 para Nova Jersey. Em simultâneo, tinha dez correspondentes em Washington, um nas principais cidades americanas e um em cada capital da Europa. Em média, um redactor principal ganhava de 7 a 9 contos de réis por ano, o noticiarista (*news editor*) à volta de 2 contos de réis, o redactor dos telegramas de 900 réis a 1,8 contos de réis e o encarregado da secção desportiva de 2 a 2,5 contos de réis. Isto por oposição a Portugal, onde um jornalista no

começo de carreira podia ganhar apenas 500 réis diários<sup>4</sup>.

Alberto Bessa explicava o sucesso dos jornais americanos – as verbas angariadas pela publicidade. Para o autor, “Sem a receita dos anúncios e reclames, as edições dos domingos dariam enorme prejuízo às respectivas empresas”. É que as edições dos domingos na América, cujo elevado número de páginas causava assombro,

“variam entre 30 e 140 páginas, com sete colunas de leitura em cada página. Atingem cinquenta páginas de anúncios, quatro páginas de histórias cómicas, coloridas para crianças, um trecho de música para cortar e colar, um quebra-cabeças que entretém uma meia hora, cinco ou seis páginas ilustradas para senhoras com todas as modas da semana, cinco ou seis páginas consagradas ao teatro com a crítica das peças novas, reproduções das cenas principais e retratos dos artistas”<sup>5</sup>.

Isto além de duas páginas de correspondência estrangeira e vinte consagradas aos Estados Unidos.

Das rotinas produtivas dos jornalistas pouco escreve o autor. Mas refere, embora sem o designar deste modo, o “faro” para as notícias:

“Um dos correspondentes – cita Bessa – dizia aos jovens jornalistas: «sempre que logrem apanhar uma indiscrição ou uma informação [...] mudem logo de assunto, mas não se despeçam bruscamente, porque o interrogado pode reflectir no que disse de importante e pedir-lhes que não façam uso das suas palavras»”. E salienta a realidade portuguesa, onde toda a gente preferia estórias de facadas ou adultérios a um artigo de jornalista ou escritor consagrado<sup>6</sup>.

O mesmo receio tinha sido expresso por outro jornalista, pouco anos antes<sup>7</sup>. O sensacionalismo tomava conta dos jornais. Mas, apesar destas contrariedades e de os periódicos se estarem ainda a libertar dos

directórios partidários, o autor defendia o jornalismo do nosso país, não “inferior ao das restantes nações da Europa, pelo que respeita ao seu pessoal que chamarei graduado e tratando-se, como é claro, dos jornais verdadeiramente independentes”. Havia outra pecha: o anonimato, o “pior mal de que enferma o jornalismo”. Se, em França, a colaboração anónima, mais barata ou gratuita, ocupava três quartos do texto dos jornais, entre nós, tal situação servia para atrasar a censura da imprensa imposta por sucessivos governos.

No momento em que deflagrara a guerra entre a Rússia e o Japão (1904) era obrigatório o tema dos correspondentes de guerra. De acordo com o autor, o *Times* foi o primeiro jornal a enviar correspondentes especiais aos campos de batalha na guerra da Crimeia: “Calcule-se o sucesso quando o *Times* e o *Daily Telegraph* deram, numa manhã, a notícia sensacional da tomada de Sebastopol, num telegrama dos seus correspondentes”. Esse sucesso serviu para os proprietários dos outros jornais criarem serviços telegráficos. A concorrência a isso obrigava.

Um ângulo analisado pelo autor foi o da tecnologia. Quando destacou o jornal inglês *Times*, salientou as suas secções: numa delas, “está o aparelho telegráfico privativo, que liga com Paris. [...] Noutra sala está o aparelho telefónico [onde] se recebem as transmissões dos debates do parlamento”<sup>8</sup>. Deste modo, o discurso de qualquer deputado seria do domínio público uma hora depois de proferido. Na já referida guerra entre a Rússia e o Japão, um jornalista destacado transmitia mensagens através de telégrafo colocado num navio, para escapar à censura japonesa. Do mesmo modo, o autor concedeu grande entusiasmo à maneira como os jornais eram transportados ao longo dos Estados Unidos: às duas e meia da madrugada, formava-se um comboio na gare central de Nova Iorque, recebendo volumes de jornais que chegavam em vários carros. Transportados para o interior do vagão de mercadorias, e ao longo da própria viagem, os empregados dividiam os maços de jornais conforme as localidades e atiravam-nos para as gares das estações.

Outro assunto abordado por Alberto Bessa foi o da formação dos jornalistas. Mais uma

vez o exemplo vinha dos Estados Unidos. Como muitos dos jornalistas possuíam uma cultura intelectual limitada, o proprietário do *World*, Joseph Pulitzer, concebeu a ideia de uma escola de Jornalismo, anexa à Universidade de Columbia. Para dotação dessa escola, Pulitzer atribuiu dois milhões de dólares, garantindo aumentos caso o sistema funcionasse bem. O programa dos cursos da escola de Jornalismo incluía administração e direcção de um jornal, elaboração material do jornal, direito jornalístico, moral do jornalismo, história do jornalismo e forma literária do jornal, numa clara aposta inicial para formar gestores de empresas jornalísticas. A escola deveria começar nesse mesmo ano de 1904. Concluiu Bessa: “Se para escrever nos jornais se exigisse um título de habilitação, seguramente que os autores de tais escritos [incorrectos] não poderiam conquistá-lo, por incapacidade; e a imprensa teria lucrado com isso”. Recorrente na história do jornalismo português, o tema da formação própria do jornalista havia sido já encarado por Alberto Bramão, numa conferência que realizou em 1899, em Lisboa.

## 2. Do percurso profissional de Alberto Bessa à Associação da Imprensa Portuguesa

Alberto Bessa, escritor e jornalista, nasceu no Porto (29 de Setembro de 1861) e morreu em Lisboa (27 de Janeiro de 1938). Principiou a sua carreira de jornalista como redactor principal do jornal socialista *O Operário*, do Porto, que, mais tarde, se fundiu com *O Protesto*, de Lisboa, chamando-se *O Protesto Operário*, com redacção nas duas cidades. O primeiro artigo em *O Protesto Operário*, que assinou com A. B. (iniciais do seu nome, empregues em toda a vida jornalística), saiu na primeira página da edição de 14 de Janeiro de 1883. Depois, o jornalista fundou e dirigiu publicações no Porto como *A Semana*, *Miniaturas*, *Novidades*, *Velocipedista*, *Revista Luso-Espanhola*, *Galeria Portuguesa* e *Crónica*.

Para o segundo número da *Galeria Portuguesa* (Natal de 1892), Alberto Bessa escreveu um poema. A seguir, com regularidade, assinou pequenos textos sobre personagens do Porto, nomeadamente jornalistas – acompanhados por gravuras representan-

do os mesmos. Por seu lado, *O Velocipedista*, surgido em 1893, a defender o ciclismo, a ginástica e a natação como meios para o desenvolvimento físico, contaria com a colaboração de Alberto Bessa um ano depois. A ligação tornou-se mais íntima até o seu nome aparecer como director (15 de Outubro de 1894). Nessa altura, a publicação ostentava já a designação de revista internacional de *sport-literária*, noticiosa e profissional. No seu percurso portuense, Bessa trabalhou ainda nos diários *A Discussão*, *Dez de Março*, *Voz do Povo*, *República Portuguesa*, *Jornal da Manhã*, *Província* e nos jornais humorísticos *Zé-povinho*, *Tam-tam* e *Pimpolho*.

O jornalista mudar-se-ia para Lisboa em 1896, aos 35 anos, para trabalhar em *O Século*, a convite do seu director Silva Graça. Mais tarde, saiu para fundar o *Diário*, em 1902, com mais nove redactores efectivos do *Século*, em conflito com as posições do jornal na questão dos tabacos. Em 1906, tornou-se redactor efectivo do *Diário de Notícias*. No ano da implantação da República, transferiu-se para o *Jornal do Comércio e das Colónias*. A morte de representante da empresa e director, a 12 de Julho de 1917, levou Alberto Bessa ao desempenho das funções de redactor principal e, a 1 de Janeiro de 1921, o seu nome aparecia, na cabeça do jornal, como director. Ficou nesse cargo até 1932, quando o conselho de administração passou a dirigir o jornal<sup>9</sup>. O jornalista atingia os 70 anos de idade.

Numa altura em que já pertencia aos quadros deste jornal, em 1912, escreveu a *Enciclopédia do comerciante e do industrial*, um volume com 690 páginas voltado objectivamente para o ensino e para os leitores do periódico. Como se observa no frontispício do livro, tratava-se de “obra indispensável a quantos se dediquem ao comércio e à indústria – repositório de conhecimentos úteis e necessários a comerciantes e industriais – livro de educação teórica e de utilidade política”. Mais à frente reafirmava tal posição: “Não é [...] um livro para eruditos: é um livro para os que fazem do trabalho comercial ou industrial timbre e brasão”<sup>10</sup>. Os capítulos do livro versam sobre influência do comércio na civilização, história do comércio, legislação comercial, escrituração comercial, abreviaturas e frases comerciais,

dinheiro, câmbios e bancos, teoria do juro, associações comerciais, pesos e medidas, protecção e livre-câmbio, marinha mercante, serviço de correios, serviço de telégrafos, contribuições comerciais e industriais. Assumindo querer ligar o nome “de modesto e obscuro trabalhador da imprensa a uma obra que tivesse utilidade prática”, da bibliografia consultada Alberto Bessa enumeraria 53 obras, sendo 33 francesas e quatro italianas.

Quando chegou a director do *Jornal do Comércio e das Colónias*, em 1921, com as iniciais A. B., Alberto Bessa escreveu o editorial “De um ano a outro. O que é urgente fazer-se”. Aí podia ler-se: “Não há revulsivo social de mais tremendo abalo como o das cóleras ateadas e desenvolvidas pelos gritos da fome. E o problema das subsistências não só não está resolvido, como nem sequer se encontra simplificado”. A esta ideia, contrapôs uma segunda, no mesmo editorial:

“Urge que nos entendamos todos para o bem comum, com a mesma férrea vontade potentíssima e com a mesma alma empreendedora e crente, que trazíamos a bordo das armadas descobridoras, para arrancar da terra – desta nossa boa terra portuguesa – a prosperidade que outrora íamos procurar nos mares”<sup>11</sup>.

Em pano de fundo, estava a questão dos jornalistas, a caminho de uma greve, que se desencadeou logo no começo de 1921 e se prolongou por 104 dias.

Já quando saiu, em 1932, escreveu o editorial “Ao render da guarda. Entregando o posto”, tema significativo de todo o seu percurso. Para o jornalista,

“não desrespeitei as gloriosas tradições do velho órgão jornalístico. [...] sempre procurei servir honestamente a imprensa sem a desprestigiar ou conspurcar, não tolerando sem os meus protestos – um dos quais teve mesmo certa retumbância – que outros a deslustrassem ou envilecessem, pois que, modesto como sou, zelei sempre a honra do meu nome e a dignidade da minha profissão”<sup>12</sup>.

Acompanhando a saída “da antiga gerência da empresa, cuja retirada eu quis acompanhar”, Alberto Bessa recordava não certamente um protesto mas dois, o primeiro dizendo respeito à posição assumida por ele, Alfredo Cunha, Tito Martins, Manuel Guimarães, Aníbal Soares e outros responsáveis dos jornais de Lisboa e Porto, com excepção de “*O Mundo*, após reunião no seu *Jornal do Comércio e das Colónias*, em defesa pela liberdade de expressão, silenciada pela entrada de Portugal na guerra, em Outubro de 1917”<sup>13</sup>. O segundo protesto era mais recente, e também pelo mesmo motivo: a censura de imprensa estabelecida a 22 de Junho de 1926 obrigou a nova reunião no seu jornal, resultando no envio de emissários ao quartel do Carmo. Desta vez, porém, a censura vinha para ficar por quase cinquenta anos, obrigando-se os jornais a inserirem a frase “Este número foi visado pela Comissão de Censura”<sup>14</sup>.

Alberto Bessa, que começara na imprensa republicana radical aos 16 anos, justificava com o muito prestígio alcançado na sua longa vida profissional a ocupação dos elevados cargos no *Jornal do Comércio e das Colónias*, de onde saiu reformado. A sua liderança no jornal foi contemporânea do começo e fecho de um ciclo: do estertor da Primeira Guerra Mundial e do assassinato do Presidente Sidónio Pais (1917) à consolidação da Ditadura e advento do Estado Novo (1932). Uma vida activa de observação de grandes transformações sociais – para não relevar as políticas – e a que o profissional, desde há muito, também emprestara o seu comprometimento em campanhas de apoio social aos jornalistas (montepio, socorros mútuos), praticamente logo depois de ingressar em *O Século*.

Nesse momento, em 1897, tornar-se-ia secretário da comissão instaladora da Associação da Imprensa Portuguesa. Em relatório de actividades, a comissão considerava que,

“Vendo, com desgosto profundo, que não existia em Lisboa nenhuma associação jornalística onde pudessem ter livre ingresso todos os trabalhadores, embora modestos, que se empregam na indústria e, por vezes, bem rude faina da imprensa periódica,

assim como que não havia fundada qualquer agrupação onde os nossos camaradas pudessem encontrar desde logo o auxílio, que tantas vezes lhes escasseia, em casos de doença ou inabilidade; e onde as viúvas e órfãos dos que fossem seguindo para a sepultura pudessem encontrar, até certo ponto, os recursos que lhes faltassem ao descansar para sempre o braço amigo e protector de seus maridos e pais, pensava o jornalista José de Lemos, da redacção do “*Repórter*, desde havia muito, em convidar os colegas que aderissem à sua ideia a congregarem-se para a levar a cabo e neste sentido havia até mandado imprimir, à sua custa, uma circular de convite que não chegou, porém, a fazer seguir”<sup>15</sup>.

A José Lemos e Alberto Bessa juntaram-se outros jornalistas do *Século*, Vieira Correia e Ludgero Viana.

José Carlos Valente, historiador do sindicalismo dos jornalistas portugueses, considera que a criação da Associação da Imprensa Portuguesa foi feita por oposição à Associação dos Jornalistas<sup>16</sup>. Esta última resultara do trabalho desenvolvido por Magalhães Lima, Brito Aranha, Trindade Coelho, Alves Correia, Cândido de Figueiredo, Fernando Pedroso, Alfredo da Cunha, Lourenço Cayolla e Alfredo Gallis, no começo de 1896. Da associação podiam fazer parte escritores ligados à imprensa periódica<sup>17</sup>. Ao invés, a Associação da Imprensa Portuguesa tinha uma quotização mais económica e um recrutamento mais democrático de sócios, aceitando a presença de repórteres (ou informadores), grupo já numeroso e que não tinha entrada na associação dos jornalistas. Mas parece-me existir uma demarcação mais fina entre as duas associações. Primeiro, de distinção: enquanto a Associação dos Jornalistas (de Lisboa) visava pugnar pela qualidade dos textos literários nas folhas e pela afirmação, embora ainda frágil, da emancipação dos jornais face aos partidos, a Associação da Imprensa Portuguesa tinha preocupações de índole social e reivindicativa (leis laborais e assistenciais), que estarão na origem do

movimento sindical no séc. XX, como observa a historiadora Rosa Sobreira<sup>18</sup>. Segundo, de semelhança: a luta pela liberdade de informação seria um elo comum aos dois movimentos, detectável quer no jornal que serviu de motor à criação das duas associações (*Repórter*) quer no peso assumido por Alberto Bessa (um dos promotores da associação operária e o anfitrião dos directores de jornais por alturas da censura de imprensa em 1917 e 1926).

Uma das principais realizações da Associação da Imprensa Portuguesa foi a Exposição da Imprensa, em Maio de 1898, por ocasião do centenário da descoberta do caminho marítimo para a Índia. De um dos textos extraídos do número único de jornal que acompanhou a exposição, escreveu Bessa<sup>19</sup>:

“desde muito que o meu espírito acariciava a ideia de promover como que a realização de uma parada das forças jornalísticas no nosso país, de modo a deixar ver, aos que a desconhecem, qual a importância entre nós adquirida por essa instituição”.

O próprio jornalista ficara surpreendido pela enorme quantidade de publicações expostas e que se haviam reunido em pouco tempo. A venda do jornal renderia 23\$100 réis, proporcionando a exposição um saldo positivo. Outras bandeiras de acção da associação foram as tomadas de posição nas “querelas” resultantes das leis de imprensa e os subsídios concedidos a viúvas e órfãos de associados, bem como outros apoios na doença e no desemprego<sup>20</sup>. O relatório do segundo ano de actividades referia que era de louvar “o comportamento desses órfãos [apoiados pela associação] no colégio e o seu aproveitamento nos estudos”<sup>21</sup>.

Pela mesma ocasião, a Associação da Imprensa Portuguesa fez-se representar no congresso internacional da imprensa, realizado em Lisboa em Setembro de 1898. Apesar de não filiada no Bureau Central das Associações de Imprensa, promotor e organizador do congresso, pôde assistir e projectou ler uma mensagem na ocasião, que dizia:

“A liberdade de consciência, a mais bela e mais pura de todas as liberdades, ainda não é um princípio universalmente admitido, e a liberdade de escrever e de falar, que dela derivam, sofre ainda as consequências de regulamentações por vezes absurdas, injustas ou anacrónicas. [...] Ao mesmo tempo, vemos que, em muitos países, os jornalistas, perseguidos impiedosamente pela lei, expiam, sob o peso das mais rigorosas sentenças, o crime de terem livremente exposto o seu pensamento, e quase sempre na intenção, louvável e digna de respeito, de defender a liberdade e a justiça. É o que acontece ultimamente, sobretudo em Itália, Espanha e mesmo Portugal”<sup>22</sup>.

Contudo, e apesar da distribuição de cópias pelos congressistas, a mensagem não seria admitida pela mesa.

Sobre as leis da imprensa, o relatório refere que 1898 foi o ano das querelas por delitos de imprensa, por requerimentos de delegados do Ministério Público ou de particulares. Em 1898 seriam querelados muitos jornais. A lei desse ano era mais liberal mas não impedia os intentos repressivos do poder executivo<sup>23</sup>. As penas eram exclusivamente as da lei geral, terminando as multas, a suspensão temporária da publicação e a supressão definitiva do jornal, mas praticava-se sem disfarce a censura prévia, o que levou os dirigentes da associação a procurarem o Primeiro-Ministro e os deputados.

Para estes, num texto cheio de recorte literário, a petição de 18 de Fevereiro de 1899 apontava:

“Assim é que, ao passo que nós vemos a absorção da justiça na polícia e um simples artigo de regulamento passar por cima da lei fundamental, que não autoriza a censura prévia, vemos também que uma lei especial, preparada contra os inimigos da sociedade, leva o seu desprezo pela imprensa até ao ponto de permitir que uma das suas malhas colha o jornalista inofensivo que no ardor do seu entusiasmo profere, sem a menor intenção criminosa”<sup>24</sup>.

A vida da Associação da Imprensa Portuguesa decairia na passagem para o século seguinte, dando sequência a outra instituição, a Associação da Classe dos Trabalhadores da Imprensa de Lisboa, fundada em 1905<sup>25</sup>, com igual espírito democrático e génese do futuro movimento sindicalista nacional dos jornalistas.

Além de uma vida dedicada ao jornalismo, Alberto Bessa escreveu teatro (*O cabecilha*), poesia (*Ondeantes*, 1883), opereta (*A reviravolta*), colaborou com Guedes de Oliveira na imitação da opereta *O moleiro de Alcalá*, *Espanhóis em Melilha* e *Rebenta a bexiga* e fez crítica (*Palavra dos Lusíadas*,

1895; *Quem foi Almeida Garrett*, 1903). Consagrou grande actividade à vida associativa da classe, na antiga Associação da Imprensa Portuguesa e na Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto, bem como a homenagens a vultos do jornalismo, como Rodrigues Sampaio<sup>26</sup>. Representaria ainda o Instituto de Coimbra, a Associação de Escritores e Jornalistas de Lisboa, a Real Academia Galega da Corunha e a Real Academia de Buenas Letras de Barcelona<sup>27</sup>. O jornalista anunciara a publicação de outro livro, *Os bastidores do jornalismo*, mas não há indicação em nenhuma biblioteca, o que pode significar não o ter concluído.



## Bibliografia

**Aranha**, Brito, *Factos e homens do meu tempo. Memórias de um jornalista*, Lisboa, Parceria António Maria Pereira, 1907.

**Bessa**, Alberto, *A Associação de Imprensa Portuguesa. Sua fundação e actos da comissão instaladora e da comissão especial de socorros desde Setembro de 1897 a Março de 1898*, Lisboa, Imprensa de Libânio da Silva, 1898a.

**Bessa**, Alberto, *A exposição da imprensa. Número único*, Lisboa, Associação da Imprensa Portuguesa, 1898b.

**Bessa**, Alberto, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899.

**Bessa**, Alberto, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904.

**Bessa**, Alberto, *Enciclopédia do comerciante e do industrial*, Lisboa, Livraria Central, 1912.

**Bessa**, Alberto, *100 anos de vida. A expansão da imprensa brasileira no primeiro século da sua existência*, Lisboa, Livraria Central, 1929.

**Bramão**, Alberto, *O jornalismo*, Lisboa, Tipografia Rua da Barroca, 1899.

**Carvalho**, Arons, *A censura à imprensa na época marcelista*, Coimbra, Minerva, 1999

**Fernandes**, Eduardo, *Memórias do "Esculápio". Das mãos da parteira ao ano da República*, Lisboa, Parceria António Maria Pereira, 1940.

**Franco**, Graça, *A censura à imprensa (1820-1974)*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1993.

**Sobreira**, Rosa Maria, *Os jornalistas portugueses, 1933-1974. Uma profissão em construção*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003

**Tengarrinha**, José Manuel, *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Portugália, 1965.

**Valente**, José Carlos, *Elementos para a história do sindicalismo dos jornalistas portugueses*, Lisboa, Sindicato dos Jornalistas, 1998.

<sup>1</sup> Universidade Católica Portuguesa

<sup>2</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, pp. 207-208

<sup>3</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, p. 61

<sup>4</sup> Eduardo Fernandes, *Memórias do "Esculápio". Das mãos da parteira ao ano da República*, Lisboa, Parceria António Maria Pereira, 1940, p. 73

<sup>5</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, p. 219

<sup>6</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, p. 178

<sup>7</sup> Alberto Bramão, *O jornalismo*, Lisboa, Tipografia Rua da Barroca, 1899, p. 20

<sup>8</sup> Alberto Bessa, *O jornalismo. Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*, Lisboa, Viúva Tavares Cardoso, 1904, p. 60

<sup>9</sup> *Jornal do Comércio e das Colónias*, 29 de Janeiro de 1938

<sup>10</sup> Alberto Bessa, *Enciclopédia do comerciante e do industrial*, Lisboa, Livraria Central, 1912, p. xiii

<sup>11</sup> *O Jornal do Comércio e das Colónias*, 1 de Janeiro de 1921

<sup>12</sup> *O Jornal do Comércio e das Colónias*, 10 de Abril de 1932

<sup>13</sup> Graça Franco, *A censura à imprensa (1820-1974)*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1993, p. 49; Arons de Carvalho, *A censura à imprensa na época marcelista*, Coimbra, Minerva, 1999, p. 18

<sup>14</sup> Arons de Carvalho, *A censura à imprensa na época marcelista*, Coimbra, Minerva, 1999, p. 29; Graça Franco, *A censura à imprensa (1820-1974)*, Lisboa, Imprensa Nacional, 1993, p. 70

<sup>15</sup> Alberto Bessa, *A Associação de Imprensa Portuguesa. Sua fundação e actos da comissão instaladora e da comissão especial de socorros desde Setembro de 1897 a Março de 1898*, Lisboa, Imprensa de Libânio da Silva, 1898a, pp. 6-7

<sup>16</sup> José Carlos Valente, *Elementos para a história do sindicalismo dos jornalistas portugueses*, Lisboa, Sindicato dos Jornalistas, 1998

<sup>17</sup> José Carlos Valente, *Elementos para a história do sindicalismo dos jornalistas portugueses*, Lisboa, Sindicato dos Jornalistas, 1998, p. 33

<sup>18</sup> Rosa Maria Sobreira, *Os jornalistas portugueses, 1933-1974. Uma profissão em construção*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003



<sup>19</sup> Alberto Bessa, *A exposição da imprensa. Número único*, Lisboa, Associação da Imprensa Portuguesa, 1898b

<sup>20</sup> Alberto Bessa, *A Associação de Imprensa Portuguesa. Sua fundação e actos da comissão instaladora e da comissão especial de socorros desde Setembro de 1897 a Março de 1898*, Lisboa, Imprensa de Libânio da Silva, 1898a; Alberto Bessa, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899

<sup>21</sup> Alberto Bessa, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899, p. 30

<sup>22</sup> Alberto Bessa, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência.*

*Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899, pp. 21-22

<sup>23</sup> José Manuel Tengarrinha, *História da imprensa periódica portuguesa*, Lisboa, Portugália, 1965, p. 234<sup>24</sup> Alberto Bessa, *A Associação da Imprensa Portuguesa no segundo anos da sua existência. Relatório elaborado para ser presente à assembleia-geral*, Lisboa, Tipografia de O Expresso, 1899, pp. 28-29

<sup>25</sup> Rosa Maria Sobreira, *Os jornalistas portugueses, 1933-1974. Uma profissão em construção*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, p. 37

<sup>26</sup> Brito Aranha, *Factos e homens do meu tempo. Memórias de um jornalista*, Lisboa, Parceria António Maria Pereira, 1907, p. 120

<sup>27</sup> Alberto Bessa, *100 anos de vida. A expansão da imprensa brasileira no primeiro século da sua existência*, Lisboa, Livraria Central, 1929.



## Os Temas da Guerra. Estudo exploratório sobre o enquadramento temático da Guerra do Iraque na Televisão

Telmo Gonçalves<sup>1</sup>

A Guerra do Iraque foi o conflito internacional mais mediatizado dos últimos tempos. Cidadãos de diferentes pontos do globo seguiram de perto, nomeadamente através das televisões, a evolução de mais um conflito nas areias do deserto iraquiano, que rapidamente se transformou num hiperacontecimento mundial. Os media prepararam com tempo a grande cobertura mediática de um conflito anunciado. Em finais de Janeiro de 2002, no seu discurso do Estado da União, celebrado pela metáfora do «eixo do mal», George W. Bush deixou claro que as operações em curso no Afeganistão constituíam apenas a primeira fase de uma estratégia global mais vasta. «Aquilo que encontramos no Afeganistão confirma que, longe de acabar aqui, a nossa guerra contra o terror está apenas no início»<sup>2</sup>, declarou o presidente dos EUA, apontando a Coreia do Norte, o Irão e o Iraque como os pólos da grande ameaça terrorista à paz mundial. A administração norte-americana foi deixando perceber que o Iraque constituiria a fase seguinte da Guerra ao Terrorismo.

No dia 20 de Março de 2003, poucos minutos depois das 2.30h da madrugada, mostraram-se em directo na televisão os primeiros sinais da guerra. As operações militares terrestres já tinham começado pelos menos um dia antes<sup>3</sup>. Mesmo antes da apresentação do problema do Iraque ao Conselho de Segurança, em Setembro de 2002, que conduziu à Resolução 1441, os EUA já tinham decidido intensificar os bombardeamentos aéreos sobre a zona de exclusão aérea, de forma a destruir os sistemas de comunicações e de defesa aérea iraquianos, preparando assim o «campo de batalha» para uma ofensiva terrestre (Clark, 2004: 41). Terá sido esta a primeira fase da guerra, discreta e invisível, mas extraordinariamente decisiva e também letal.

Será, no entanto, o dia 20 que ficará na história a marcar o início da Guerra do Iraque.

Foi na madrugada desse dia que o presidente norte-americano e os media nos deram conta «em directo» do começo do conflito, que vimos deflagrar diante dos nossos olhos através dos ecrãs de televisão. Uma estação de televisão portuguesa, a RTP, teve mesmo a «felicidade» de ser a primeira a transmitir em directo o início dos bombardeamentos sobre Bagdade, antecipando-se em poucos minutos às grandes cadeias de televisão globais.

Uma dupla de reportagem, formada por Carlos Fino e Nuno Patrício, da janela de um quarto de hotel estrategicamente posicionado com vista sobre o rio Tigre, fez o relato dos primeiros bombardeamentos à capital iraquiana. As imagens do relato transmitidas através de videofone dificilmente deixavam perceber aquilo que se estaria a passar: pontos de luz a piscar no ar, a imagem pouco definida do repórter na varanda, uma vista quase imperceptível sobre uma parte da cidade... No entanto, são estas imagens de fraca definição que povoam a nossa memória como marco simbólico do início deste conflito. A própria RTP não se cansou de reforçar o simbolismo do momento, difundindo insistentemente um «spot» autopromocional a recordar o feito excepcional de ter transmitido «em exclusivo» - três minutos antes da CNN! (cf. Santos, 2003: 26) – os primeiros bombardeamentos da Guerra do Iraque.

### **Da «comunicação estratégica» à «guerra em directo»**

As primeiras bombas sobre Bagdade iniciaram uma outra guerra, paralela àquela que se travava no terreno, mas com efeitos decisivos na condução político-estratégica das operações. Os media constituem, com as suas possibilidades tecnológicas de mediação, parte integrante dos conflitos internacionais e das equações estratégicas dos contendores.

Pelo papel que desempenham na construção da realidade da guerra, são elementos decisivos na evolução das opiniões públicas, que funcionam, sobretudo nos regimes democráticos, como uma categoria estratégica fundamental, modificando a liberdade de acção de que dispõem os actores políticos na prossecução dos seus objectivos político-estratégicos. A acção estratégica sobre os media tem como principal objectivo influenciar a evolução da narrativa mediática da guerra, tentando impor nos enquadramentos mediáticos as concepções da realidade que melhor servem os seus interesses estratégicos. Inicia-se, assim, paralelamente à guerra do terreno, uma guerra virtual, que disputa a construção das imagens públicas da guerra.

A acção estratégica através dos media processou-se durante o conflito do Iraque num clima de «guerra em directo». A expressão não é nova no mundo jornalístico, se nos lembrarmos que a cobertura da Guerra do Golfo de 1991 também recebeu idêntico título. No entanto, a grande cobertura mediática deste conflito frustrou as expectativas iniciais, transformando-se num episódio de má memória para o jornalismo.

A investigação sobre a actuação dos media no primeiro conflito do Golfo veio demonstrar que não foi por contarem com mais possibilidades de mediatização, nomeadamente com uma maior vulgarização da transmissão em directo via satélite, nem com a presença de equipas de jornalistas nos dois lados do conflito, que os media conseguiram satisfazer melhor a «necessidade de saber» dos seus públicos. A operação de comunicação estratégica montada pela então «coligação multinacional» revelou-se eficaz, com o controlo da liberdade de acção dos jornalistas no terreno através do sistema de «pools» e a criação de uma máquina de comunicação oficial constituída pelos serviços de relações públicas dos gabinetes políticos e militares a funcionar em permanência para alimentar e condicionar as aspirações de uma «guerra em directo» (Cf. Taylor, 1993; Bennett e Paletz, 1994). No balanço da grande operação mediática, surgiu uma literatura variada revelando não só as várias manobras de manipulação de que os públicos tinham sido alvo, mas também as próprias fragilidades de uma lógica informativa dominada pelos

valores da concorrência, da emoção, do domínio da imagem televisiva e da informação em tempo real. O rescaldo da cobertura jornalística da Guerra do Golfo estimulou uma atitude crítica face ao papel dos media e do jornalismo nas sociedades contemporâneas (Mesquita, 2003: 71-88).

A Guerra do Iraque surge como uma nova oportunidade para os media noticiosos cumprirem as promessas frustradas em 1991. Encontravam-se reunidas condições que prometiam um desfecho diferente, começando, desde logo, pela vulgarização de algumas inovações tecnológicas - de onde se destaca o videofone -, que permitiram de forma mais fácil e económica aumentar as potencialidades de transmissão em directo das televisões.

Outra das grandes novidades na mediatização deste conflito foi a presença de mais de 500 jornalistas «incorporados» em diferentes unidades das forças da coligação anglo-americana, o que não constitui, em si, um facto novo, pois encontramos aplicações do «jornalismo embedded» na Segunda Guerra Mundial e na Guerra do Vietname. A grande novidade consiste no diferencial tecnológico com que os media podem actualmente operar, com possibilidades de transmissão em directo da frente de batalha.

A opção pela «incorporação» de jornalistas é resultado de uma nova doutrina militar americana para as relações com os media, desenvolvida a partir das experiências dos conflitos internacionais anteriores, onde se destaca o trauma do Vietname. Perante as actuais capacidades tecnológicas dos media noticiosos, esta nova doutrina estratégica norte-americana defende uma maior proximidade controlada dos jornalistas, de forma a divulgar o «seu lado da história», aspirando assim a uma maior identificação dos públicos norte-americanos com os seus militares em acção.

Confiantes numa vitória rápida, os responsáveis políticos e militares da coligação decidiram participar mais pró-activamente no espectáculo da «guerra em directo», sem correrem à partida grandes riscos, pois os repórteres «embedded» estariam limitados a uma percepção episódica da guerra, escapando-lhes inevitavelmente o quadro geral, tal

como sucede com os militares envolvidos nas missões operacionais<sup>4</sup>. A opção pela incorporação de jornalistas também se justificava para evitar as críticas recorrentes dos media à Administração norte-americana e ao Pentágono, como aconteceu nos conflitos de Granada, Panamá, primeira Guerra do Golfo e Afeganistão.

Estima-se que terão sido mobilizados no total mais de 3000 jornalistas para a região durante o conflito, alguns deles a trabalhar numa espécie de versão «embedded» junto das autoridades iraquianas. Foram, no entanto, as televisões árabes Al-Jazeera e Abu Dhabi TV, reportando a guerra através do seu enquadramento sócio-cultural e usufruindo de maior liberdade de acção no lado iraquiano, quem terá causado mais problemas à estratégia da coligação, divulgando as primeiras imagens de soldados americanos mortos e de vítimas civis dos bombardeamentos sobre Bagdade.

O cenário de comunicação da Guerra do Iraque foi significativamente diferente, mas a questão central que se levanta no estudo do fenómeno de hipermediatização dos conflitos permanece a mesma. Em síntese, trata-se de saber de que forma os actores político-estratégicos e os media interagem na construção da percepção pública da guerra. Responder a esta questão implica, por um lado, investigar em que medida as concepções das elites políticas e militares influenciaram os enquadramentos através dos quais os media foram construindo a narrativa mediática da guerra, e, por outro lado, tentar conhecer de que forma os constrangimentos de mediatização de uma realidade tão complexa como é uma guerra, associados a uma certa mitificação que o jornalismo de guerra recebe na cultura jornalística, concorrem para a definição dos enquadramentos que definem em grande medida a construção da nossa percepção da realidade.

O trabalho que aqui trazemos não tem propósitos tão ambiciosos. Trata-se de um estudo exploratório que concorre para esse grande objectivo último, mas que se circunscreve apenas a um aspecto particular dos enquadramentos mediáticos operados por um canal de televisão nacional durante a primeira semana do conflito no Iraque. O que pretendemos dar a conhecer é a forma como

esta guerra foi tematicamente enquadrada. Pretendemos, mais precisamente, demonstrar quais as problemáticas que, numa perspectiva macro do fenómeno da guerra, foram privilegiadas nas opções editoriais da RTP1, uma das cadeias de televisão nacionais que mais investiram e se destacaram na cobertura deste conflito.

A hipótese que submetemos aqui a um primeiro teste é a de saber se os enquadramentos mediáticos da Guerra do Iraque privilegiaram essencialmente os factores relacionados com a dimensão estratégico-militar do conflito, anulando outras problemáticas importantes para a construção de uma percepção multidimensional de um dos fenómenos sociais mais complexos e dramáticos que qualquer sociedade pode conhecer.

### «Framing» e enquadramentos temáticos

A abordagem do *framing*, que conta com mais de duas décadas de evolução nos estudos do jornalismo, apresenta-se-nos como um bom quadro teórico de referência para o desenvolvimento da nossa problemática. Esta corrente de investigação vai buscar as suas bases teóricas à sociologia de Erving Goffman, transpondo para a análise do discurso jornalístico a noção de «frame» desenvolvida pelo sociólogo na sua obra *Frame Analysis* (1974). Na tese de Goffman, os enquadramentos surgem como princípios básicos de organização das nossas experiências, que operam uma espécie de «corte» artificial sobre a realidade de forma a conferirem-lhe um sentido, definindo não só a forma como interpretamos as situações, mas também como interagimos com os outros. «[A definição de uma] situação é construída em concordância com princípios de organização, os quais governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e o nosso envolvimento subjectivo neles... ‘frame’ é a palavra que utilizo para me referir a tais elementos básicos...», explica Goffman (1974: 10 e 11). Em síntese, os enquadramentos apresentam-se como os processos através dos quais as sociedades reproduzem sentido, estruturando a nossa experiência individual da realidade.

É com base nesta proposta que se vão desenvolver os estudos pioneiros da aborda-

gem do «framing», de onde se destacam a obra clássica de Gaye Tuchman (1978) sobre as notícias como construção social da realidade e a tese de Todd Gitlin (1980) sobre a forma como os media influenciaram a construção histórica do movimento estudantil da «nova esquerda» norte-americana nos anos 60.

A evolução da aplicação do conceito de «frame» nos estudos jornalísticos, devido a vários factores que não vamos aqui analisar, trouxe a esta corrente uma conceptualização difusa, dificultando a possibilidade de se estabelecer um quadro teórico comum às pesquisas do «framing» (Cf. Entman, 1993; Scheufele, 1999). Nos últimos anos, esta abordagem tem vindo a afirmar-se como um paradigma promissor no estudo da problemática dos efeitos dos media (Cf. Scheufele, 1999), sendo, por vezes, apresentado como uma evolução complementar da conhecida abordagem do «agenda-setting» (McCombs e Shaw, 1993; Iyengar, Simon, 1993). Não é, obviamente, com essa orientação que invocamos aqui o conceito. Utilizamo-lo com o objectivo de conhecer o discurso jornalístico e seus mecanismos de produção de sentido, e não com o fim de perceber quais os efeitos directos que os enquadramentos mediáticos poderão provocar nas audiências. Situamos, assim, no quadro mais específico das teorias da notícia.

Fazendo referência a Goffman (1974) e a Tuchman (1978), Todd Gitlin define *enquadramentos mediáticos* como «princípios de selecção, de ênfase e de apresentação compostos por pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que ocorre e o que é relevante. (...) Os enquadramentos mediáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, selecção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual» (1980: 6 e 7). Os enquadramentos desempenham uma dupla função: organizar o mundo para os jornalistas que o reportam - são eles que permitem aos jornalistas operacionalizar o processamento de grandes quantidades de informação - e para as audiências que confiam nos seus relatos.

Com base na definição de Gitlin, consideramos como um dos componentes básicos da definição dos enquadramentos

mediáticos a perspectiva temática através da qual se tenta conferir um sentido coerente a uma dada realidade, que necessariamente assume um carácter multidimensional, oferecendo-se ao discurso jornalístico sempre com diferentes hipóteses de selecção e ênfase. Um dos primeiros dispositivos dos enquadramentos mediáticos processa-se, precisamente, ao nível do enquadramento temático que um dado assunto acolhe no seu processamento jornalístico.

A própria estrutura editorial de uma publicação, mesmo que não denote no produto final uma organização temática muito explícita - como podemos encontrar em alguns noticiários televisivos -, é regra geral pensada segundo um critério prévio sobre a forma como o meio de comunicação pretende enquadrar tematicamente a narrativa global do mundo para os seus públicos. Os títulos das editorias de um jornal (Nacional, Internacional, Sociedade, Economia...), por exemplo, espelham, entre outros factores - como a especificidade editorial do meio de informação -, uma concepção sobre a forma como o discurso jornalístico se propõe organizar o discurso do mundo.

Uma das principais dificuldades da utilização da noção de tema consiste no facto de encontrarmos sempre, como nota Patrick Charaudeau *et al.*, «temas de diversas dimensões: ‘macrotemas’ e ‘microtemas’» (2001: 32). Prosseguindo a analogia com a estrutura editorial de um jornal, como sugere este autor (*Idem*), os «macrotemas» que encontramos identificados nos títulos das editorias também se podem subdividir noutros «microtemas», que apresentam uma maior ou menor permanência nas edições do jornal. Toda esta estruturação temática desempenha a montante a dupla função que Gitlin atribui aos enquadramentos mediáticos, conferindo sentido não só à organização do discurso jornalístico, mas também à forma como os públicos processam a realidade que ele tenta reproduzir.

Patrick Charaudeau *et al* sugere em alternativa à operacionalização da noção de tema na análise do discurso jornalístico o conceito de «domínio cénico»:

«Se o macro-tema se define como o campo da notícia que é delimitado por

crítérios de actividade social no espaço público (...), o domínio cénico constitui a estruturação desse campo como o 'universo referencial' que o media constrói. Este universo referencial não corresponde por isso a um corte apriorístico do conteúdo, ele depende do papel que jogam os actores implicados no acontecimento relatado: seja um papel de acção, seja um papel de palavra. (...) O critério para definir o domínio cénico é, assim, um critério de *'actancialização'* (quem faz o quê sobre quem?), descrevendo os «actantes», os processos nos quais eles se encontram implicados e as finalidades que é suposto prosseguirem, e de *declaração* (quem fala a quem a propósito do quê?), descrevendo os sujeitos da palavra, o valor discursivo desta e a finalidade que eles visam.» (2001: 33).

É através da forma como os actores intervêm no discurso jornalístico, das qualidades em que participam (políticos, militares, diplomatas, agentes humanitários, civis...) na acção e dos seus actos de discurso que se define em grande medida o enquadramento temático dos acontecimentos. É, neste sentido, centrado na forma como o discurso jornalístico reproduz as acções e apresenta os seus actores, bem como as selecções que opera dos seus actos de palavra, que pretendemos operacionalizar neste estudo o enquadramento temático como categoria analítica.

#### a) *Macrotemas*

As teorias da estratégia, que têm por objecto central o estudo das situações reais e potenciais de conflito com que uma «unidade política» se pode defrontar (Cf. Couto, 1989: 195), oferecem-nos um quadro multidimensional para reflectirmos sobre o fenómeno da guerra. As concepções estratégicas contemporâneas adoptam uma visão integrada de todo o processo de conflito, sugerindo que a boa acção estratégica é aquela que consegue rentabilizar com eficácia os diferentes recursos de uma «unidade política» com vista a atingir objectivos políticos

com o mínimo de prejuízos, no mais curto espaço de tempo. É neste contexto que surge a noção de *estratégia integral*, que estende a reflexão do fenómeno da guerra muito além do estrito domínio da aplicação do potencial militar.

De acordo com o que sugere a noção de estratégia integral, podemos analisar o fenómeno da guerra segundo as diferentes formas de coacção que um actor político pode mobilizar na resolução de um conflito: coacção militar, coacção político-diplomática, coacção económica e coacção psicológica. A cada uma destas formas de coacção, corresponderá um domínio específico de acção estratégica. Teremos, assim, uma *estratégia psicológica* – responsável pela acção dirigida às opiniões públicas e às forças morais (civis e militares) do campo do adversário (propaganda, contrapropaganda e informação); uma *estratégia político-diplomática* – centrada na acção dos actores políticos e diplomáticos (política interna e política externa); uma *estratégia económica* – responsável pela criação e rentabilização de recursos económico-financeiros para a prossecução dos objectivos político-estratégicos e pela redução das capacidades económicas das forças adversas (produção, finança, comércio externo...); e, por fim, uma *estratégia militar* – responsável pela combinação dos diferentes recursos do potencial militar (terrestre, marítimo e aeroespacial) (Cf. Couto, 1989: 227-239).

É com base neste quadro de referência que os actores políticos e militares concebem uma manobra estratégica integrada, reflectindo cada domínio de acção uma problemática particular em que se pode subdividir a análise do fenómeno da guerra. Propomos a utilização deste racional para a definição dos macrotemas da análise da guerra, acrescentando-lhe a *dimensão civil*, que, naturalmente, ele não integra. Consideramos, assim, cinco enquadramentos macrotemáticos na nossa análise:

- *estratégico-militar*: todas as acções que representem opções da condução da estratégia militar da guerra e/ou operações militares efectivas (terrestres, aéreas, marítimas) – (p. ex., análises de especialistas sobre a condução da estratégia da guerra, actores políticos ou militares a comentar a evolução das operações, tropas em combate);



- *político-diplomático*: todas as situações que representem acções de agentes do campo político e/ou diplomático de diferentes países ou das organizações internacionais (p. ex., comunicação ao país de um chefe de governo, negociações no seio da ONU ou noutras organizações internacionais, debate num parlamento nacional sobre a guerra);

- *psicológico*: todas as acções apresentadas na perspectiva da sua produção de efeitos sobre as opiniões públicas, sobre o moral das populações civis ou sobre o moral dos militares (p. ex., manobras de propaganda ou de contrapropaganda desencadeadas pelos partidos beligerantes, reacções de familiares das tropas, manifestações públicas);

- *económico*: todas as situações que relevem finalidades ou consequências económicas do conflito (p. ex., preços do petróleo, custos das operações militares, efeitos para as economias internacional ou nacionais);

- *civil*: todas as acções que representem os efeitos directos e indirectos da guerra sobre as populações civis, tanto nos países em conflito como nos restantes, incluindo as acções de organizações de apoio humanitário (p. ex., situação humanitária das populações, efeitos da guerra sobre o quotidiano, vítimas civis de erros militares);

Uma peça jornalística pode ser rica na exploração de várias destas temáticas, embora na maioria dos casos, sobretudo na mediatização televisiva, tenda a focalizar-se numa delas. Não propomos, portanto, a utilização destas subcategorias seguindo um critério exclusivista, razão pela qual procedemos a uma classificação gradativa dos itens de análise, como explicamos na apresentação dos aspectos metodológicos do estudo.

#### b) Microtemas

A controvérsia gerada em torno da prossecução do conceito de «guerra preventiva», adoptado pelos actores políticos da coligação anglo-americana e seus aliados na justificação da intervenção militar, forneceu-nos os «microtemas» da nossa análise, que subdividimos em dois grupos, considerando os principais argumentos dos dois lados que alimentaram a esfera da controvérsia na fase pré-guerra e que se mantêm bem vivos no debate público pós-guerra convencional.

Definimos como temas *pró-coligação* as problemáticas da existência de *armas de destruição maciça (ADM)* no Iraque; da ligação do regime de Saddam Hussein ao *terrorismo* de grupos fundamentalistas islâmicos e da *diabolização* do então presidente iraquiano e do seu regime, que constituíram, na nossa perspectiva, os temas centrais da comunicação estratégica desenvolvida pelos actores políticos da coligação e dos seus apoiantes.

Como *temas adversos* aos objectivos político-estratégicos da coligação, considerámos as problemáticas da *legalidade internacional* para desencadear uma acção militar, da prossecução de *interesses económicos* de elites políticas e empresariais dos países da coligação e, por fim, da interpretação desta «guerra preventiva» como um ataque do ocidente contra o Islão - que classificamos genericamente recorrendo ao conhecido conceito huntingtiano de *choque de civilizações* (Cf. Huntington, 1999); pensamos que foram estes os três principais temas presentes nas acções e palavras dos actores que se opuseram às intenções da coligação anglo-americana, tanto nas daqueles que adoptaram uma posição anti-coligação, como nas dos partidários de uma visão pró-iraquiana (inclusive o próprio regime), embora sejam duas posições distintas, que utilizam estes temas com modalidades e finalidades diferentes.

A categorização apresentada é, como referimos, restrita ao âmbito da controvérsia em torno da legitimidade da intervenção militar, tentando a essa luz dar conta apenas dos temas que se nos apresentaram como mais recorrentes. Ficam de fora muitos outros microtemas surgidos no decurso da narrativa mediática da guerra, muitos deles estimulados pela acção directa dos contendores em interacção com a acção dos media. Da observação das imagens da primeira semana de conflito, poderíamos destacar, por exemplo, as dúvidas levantadas pela administração norte-americana em relação à identidade de Saddam Hussein, a questão dos prisioneiros de guerra iraquianos ou o problema dos militares capturados por iraquianos. O aprofundamento da nossa análise no sentido das problemáticas sugeridas ao longo da construção mediática da narrativa da guerra

será certamente interessante num estudo mais global, que não teríamos hipótese de desenvolver no contexto de um trabalho exploratório.

### Aspectos metodológicos

Os dados apresentados neste estudo são resultado do desenvolvimento de uma análise quantitativa dos telejornais da RTP1, emitidos entre os dias 20 de Março de 2003 e 26 de Março de 2003. Para a cobertura da Guerra do Iraque, este canal de serviço público de televisão adoptou um modelo de informação em contínuo, com a abertura na grelha de emissão de espaços informativos especiais («Jornal da Guerra», «Diário da Guerra»), tentando dar aos seus telespectadores a sensação de cobertura em tempo real da evolução do conflito. A grelha de alinhamento global da estação ficou, assim, subordinada às expectativas de evolução dos acontecimentos, o que lhe permitiu, por exemplo, emitir em directo o início dos bombardeamentos sobre Bagdade.

Apesar desta opção editorial, segundo a qual as exigências da informação ultrapassam qualquer lógica de programação pré-definida, ocupando espaços que tradicionalmente são designados para o entretenimento, este canal da RTP manteve no mesmo horário o programa Telejornal, aproveitando este momento tradicional de encontro com o seu público para dar as últimas novidades sobre a evolução do acontecimento e fazer um ponto de situação sobre a cobertura geral da guerra durante o dia, além de apresentar ainda outros assuntos que marcavam a actualidade. A manutenção do formato habitual deste programa de informação facilitou a constituição do *corpus* de análise do nosso estudo, pois seria praticamente impossível não só obter registos completos de todos os especiais de informação realizados sobre a guerra, como também conseguir em pouco tempo, sem uma equipa de investigação, analisar um volume de elementos tão vasto. Partimos, assim, do pressuposto de que as edições do Telejornal constituem uma «amostra» substantiva da cobertura geral da Guerra do Iraque realizada pela RTP1.

Como unidade de análise básica utilizámos o conjunto constituído pela apresenta-

ção do pivô e qualquer outro elemento de mediação introduzido pela sua «voz». Esta opção justifica-se porque é o «lead» do pivô que tem como objectivo conferir um primeiro sentido de enquadramento ao conteúdo de outros géneros jornalísticos. Considerámos, assim, diferentes formatos da mediação que utilizámos também como indicadores complementares para análise. No conjunto dos sete programas, foram analisados 199 itens, cujo conteúdo se encontrava ligado ao conflito no Iraque, e classificados 37 itens referentes a outros assuntos.

Na análise dos enquadramentos macrotemáticos, procedemos, como referimos anteriormente, a uma classificação gradativa, segundo a qual todos os itens eram analisados em quatro níveis: *sem significado*, *significado mínimo*, *significado moderado* e *significado acentuado*. Na análise dos resultados finais, concluímos que os níveis intermédios («significado mínimo» e «significado moderado») não apresentavam relevância estatística, pelo que optámos por agregar os seus resultados aos outros dois níveis (respectivamente, «sem significado» e «significado acentuado»).

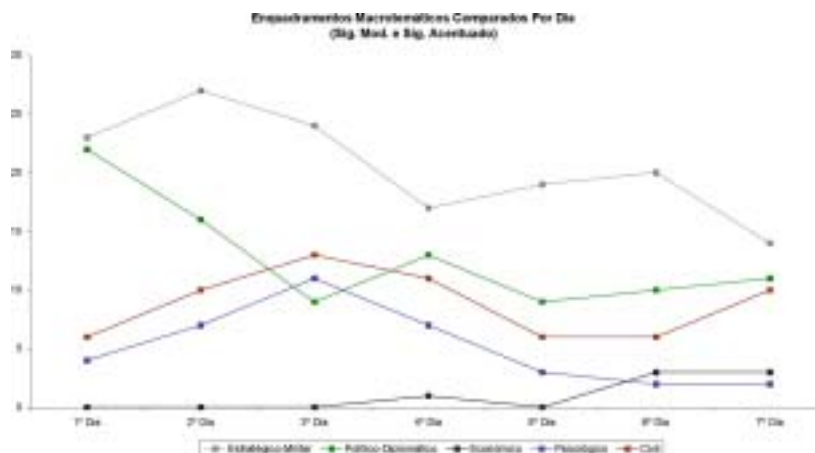
Para análise dos enquadramentos microtemáticos, uma vez que poderiam surgir numa forma *afirmativa*, *negativa* ou *neutra*, optámos por considerar esses três campos de classificação, o que se revelou infrutífero neste estudo, pois todos os itens com referência a microtemas apresentaram-se-nos sempre na forma «afirmativa». Pensamos, no entanto, que as três possibilidades de classificação poderão fazer sentido em análises futuras.

### Resultados

O período analisado coincide com a fase inicial da ofensiva terrestre da tropas da coligação em território iraquiano, que podemos considerar «a primeira fase da guerra» (cf. Clark, 2004). Nos primeiros três dias (20 a 22), assistimos aos bombardeamentos sistemáticos sobre a capital iraquiana (à tentativa de «capitulação» de Saddam Hussein e à campanha «Choque e Pavor», como anunciou o secretário da Defesa norte-americano), aos confrontos entre tropas terrestres e à sua progressão no terreno em direcção

a Bagdade, às rendições de soldados iraquianos. Surgem, a partir do quarto dia, as primeiras notícias mais desagradáveis para a coligação: as imagens de soldados americanos mortos em combate e feitos prisioneiros, as primeiras imagens de civis atingidos nos chamados «efeitos colaterais», o abrandamento da progressão no terreno devido a uma tempestade de areia que assolou a região e os confrontos pela tomada de Umm Qasr e Bassorá. As tropas da coligação encontram-se no chamado «círculo vermelho», a poucos quilómetros da capital iraquiana. Começa a especulação sobre se a «batalha de Bagdade» não poderá tornar-se uma «batalha de Estalinegrado», fazendo assim apelo a um dispositivo de *enquadramento histórico* (Cf. Modigliani e Gamson, 1995: 3).

#### a) Focalização macrotemática



Da análise dos enquadramentos macrotemáticos, sobressai uma atenção focalizada sobretudo nos aspectos estratégicos e militares que envolveram o acontecimento. Quase três em cada quatro unidades de análise dedicam-se, de forma moderada ou acentuada, às problemáticas militares da «primeira fase da guerra» (Anexo - Gráfico 3a). Esta tendência mantém-se constante durante toda a semana – sempre destacada das restantes subcategorias consideradas –, mas atinge os seus picos máximos nos três primeiros dias de conflito, em que o Telejornal foi extraordinariamente dedicado ao início dos bombardeamentos a Bagdade e à explicação da manobra estratégica das forças da coligação (Anexo - Gráfico 3b).

O enquadramento político-diplomático é o que se aproxima um pouco mais dos índices da cobertura centrada nas questões militares, embora se situe sempre abaixo destas (Anexo – Gráficos 3c e 3d). Este resultado tem de ser analisado tendo em conta o facto de em muitos casos se cruzarem as duas dimensões pelo duplo sentido em que os principais actores e os seus actos de discurso podem surgir no discurso jornalístico. Em estudos futuros, a criação de um indicador sobre os diferentes tipos de actores (políticos, militares, civis...) de ambos os lados beligerantes poderá ajudar a uma análise mais aprofundada dos resultados desta subcategoria.

As implicações económicas do conflito, tanto no campo da acção estratégica como no da vida das comunidades, foram as problemáticas menos exploradas nos Telejornais da

primeira semana de conflito. É puramente residual a percentagem de itens que se dedicam de forma moderada ou acentuada a esta dimensão (Anexo – Gráfico 3e), que se encontra ausente da maioria dos programas analisados (Anexo – Gráfico 3f). Os aspectos relacionados com a manobra psicológica sobre as opiniões públicas (propaganda, contrapropaganda ou «guerra de informação») e os efeitos da guerra sobre as forças morais (civis e militares) surgem como a segunda dimensão da guerra menos destacada, mas a um nível superior ao do enquadramento económico. Um em cada cinco itens analisados apresenta esta problemática com um significado «moderado» ou «acentuado» (Anexo – Gráficos 3g e 3h).

Os efeitos directos e indirectos da guerra sobre as populações civis encontram-se presentes com um significado «moderado» ou «acentuado» em cerca de um terço dos itens dos telejornais (Anexo – Gráfico 3i). É, assim, a terceira dimensão da problemática geral da guerra mais destacada, registando uma tendência estável ao longo de toda a semana, com uma excepção no 3º dia, em que ganha maior destaque (Anexo – Gráfico 3j).

b) *Onde estão os temas da controvérsia?*

**Tabela 1 - Enquadramentos Microtemáticos**

Temas Coligação		Temas Adversos	
Armas de Destruição Massiva	10	Legalidade Internacional	7
Ligação Terrorismo	1	Interesses Económicos	0
Diabilização Regime Iraquiano	4	Choque Civilizacional	1
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>Total</b>	<b>8</b>

O dado mais surpreendente com que nos fomos deparando ao longo do estudo foi a constatação de uma quase ausência dos microtemas mais recorrentes que alimentaram – e que ainda alimentam – a esfera de controvérsia gerada em torno do debate público sobre a intervenção militar no Iraque. Apenas 10 por cento dos itens do conjunto dos telejornais apresentaram alguma ligação com pelo menos um dos seis temas que definimos no nosso modelo de análise (Anexo – Gráfico 4a).

Nos poucos casos identificados, os temas da coligação anglo-americana representam quase o dobro dos temas adoptados pelas visões anti-coligação ou pró-iraquianas. No conjunto de todos os temas, a questão das armas de destruição maciça foi a mais frequente, enquanto a problemática da falta de legitimidade internacional surge em segundo lugar. A questão das possíveis motivações económicas por detrás do conflito não é colocada; a ligação do regime de Saddam a grupos terroristas e a visão do problema pelo prisma do modelo «choque de civilizações» aparecem uma vez.

Estes resultados vão ao encontro das conclusões apuradas num estudo recente sobre

a acção dos media durante as várias fases da crise iraquiana, que aponta para a existência de uma diferença substantiva no destaque que a imprensa (Sun, Daily Mirror, Daily Telegraph, Guardian) e as televisões (BBC, ITN) conferiram às justificações da guerra durante a fase de invasão. A investigação de Howard Tumber e Jerry Palmer constata a existência de uma desproporção drástica entre a atenção conferida pelas televisões aos aspectos relacionados com a condução da guerra e a atenção prestada às justificações e consequências políticas a longo prazo (2004: 96-113). A partir do momento em que Bagdade passa a ser dominada pelas forças da coligação, segundo o mesmo estudo, verifica-se uma mudança dramática do *focus* de atenção das televisões, que passa a concentrar-se mais nas consequências da guerra do que na sua condução, enquanto a imprensa mantém uma tendência mais equilibrada entre as duas dimensões (2004: 102).

## Conclusão

As conclusões que podemos extrair de um estudo exploratório terão de ser sempre sujeitas a uma interpretação ainda mais atenta e rigorosa do que as das investigações acabadas, sobretudo quando se trata de análises empíricas exclusivamente quantitativas, extraordinariamente úteis como ponto de partida, mas que tendem a deixar de lado pormenores importantes que só uma análise qualitativa poderá relevar.

Realizámos este trabalho com a intenção de testar conceitos, um modelo de análise e a razoabilidade de algumas hipóteses, na expectativa de encontrarmos caminhos mais seguros para progredirmos na investigação da sua problemática central. A evolução desta investigação deverá passar não só pelo alargamento do seu *corpus*, tanto no tempo como nos sujeitos analisados, mas também pela concepção de um modelo de análise qualitativa, que contemple outros dispositivos de enquadramento mediático, além dos enquadramentos temáticos. Permitimo-nos, no entanto, sublinhar uma conclusão no contexto do nosso *corpus*, que é limitado, mas espelha parte significativa da atitude editorial de uma estação de televisão num período crucial da Guerra do Iraque.

Se as notícias são, como descreve Tuchman, «uma janela para o mundo», que «pretendem dar-nos aquilo que queremos saber, necessitamos de saber e devemos saber» (1978: 1), a janela dos telejornais da RTP1, durante a primeira semana de confli-

to, ofereceu aos seus telespectadores uma versão essencialmente unidimensional do fenómeno da guerra, com uma excelente vista para a «frente de combate», mas de costas voltadas à controvérsia sobre a sua existência.

## Bibliografia

**Bennett**, W. Lance e Paletz, David L. (1994), *Taken by Storm*, Chicago e Londres, The University of Chicago Press.

**Charaudeau**, Patrick *et al* (2001), *La Télévision et la Guerre – Déformation ou construction de la réalité ?* Bruxelas, Éditions De Boeck Université.

**Clark**, Wesley K. (2004), *Vencer as Guerras Modernas – Iraque, Terrorismo e o Império Americano*, Mafra, Temas e Debates.

**Couto**, Abel Cabral (1989), *Elementos de Estratégia*, Lisboa, Vol. I, Instituto de Altos Estudos Militares.

**Entman**, Robert (1993). «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm», in *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.

**Gamson**, William A. e Modigliani, Andre (1992), «Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach», in *The American Journal of Sociology*, Vol. 95 N°1, pp. 1-37.

**Gitlin**, Todd (1980). *The Whole World is Watching*, Berkeley e Los Angeles, University of California Press.

**Goffman**, Erving (1976). *Frame Analysis*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press (3ª edição).

**Huntington**, Samuel P. (1999). *O Choque das Civilizações – e a Mudança na Ordem Mundial*, Lisboa, Gradiva.

**Iyengar**, Shanto e Simon, Adam (1993). «News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion», in *Communication Research*, Vol. 20 N°3, pp. 365-383.

**McCombs**, Maxwell e Shaw, Donald (2000 [1972]). «A Função de Agendamento dos Media», in Nelson Traquina (org.), *O Poder do Jornalismo*, Coimbra, Minerva Coimbra, 2000, pp. 47-61.

**McCombs**, Maxwell e Shaw, Donald (2000 [1993]). «A Evolução da Pesquisa Sobre o Agendamento», in Nelson Traquina

(org.), *O Poder do Jornalismo*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2000, pp. 125-135.

**Mesquita**, Mário (2003), *O Quarto Equívoco – o poder dos media nas sociedades contemporâneas*, Coimbra, Minerva Coimbra.

**Santos**, José Rodrigues dos (2003), «Em directo da guerra – O impacto da Guerra do Golfo no discurso jornalístico», in *Media & Jornalismo*, n°3, 2º Ano, CIMJ-Centro de Investigação Media e Jornalismo e MinervaCoimbra, pp. 23-28.

**Scheufele**, Dietram A. (1999). «Framing as a Theory of Media Effects», in *Journal of Communication*, 49 (1), pp. 103-122.

**Taylor**, Philip (1993), *War and the Media - Propaganda and Persuasion in the Gulf War*, Manchester, Manchester University Press.

**Tuchman**, Gaye (1978). *Making News*, New York e London, The Free Press (1ª edição paperback: 1980).

**Tumber**, Howard e Palmer, Jerry (2004), *Media at War*, Londres, Sage Publications.

**Wolton**, Dominique (1991), *War Game - L'information et la guerre*, Paris, Flammarion.

**Woodrow**, Alain (1991), *Informação e Manipulação*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

---

<sup>1</sup> Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa; CIMJ - Centro de Investigação Media e Jornalismo; telmogoncalves@netcabo.pt.

<sup>2</sup> Discurso do Estado da União dirigido pelo presidente dos EUA ao Congresso a 29 de Janeiro de 2002; <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2002/01/20020129-11.html>

<sup>3</sup> Ver «'Combates violentos' entre forças especiais dos EUA e unidades iraquianas», in *Público*, 20.03.2003, p.8.

<sup>4</sup> Ver «Embedded Reporters: What are American Getting?», Project for Excellence in Journalism (<http://www.journalism.org/resources/reports/war/embed>).

Anexo

1. Agenda Geral

Gráfico 1a - Distribuição Guerra do Iraque e Outros Assuntos por Blocos de 15 minutos

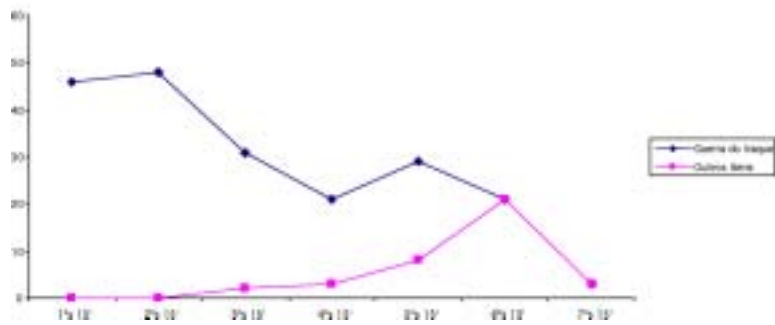
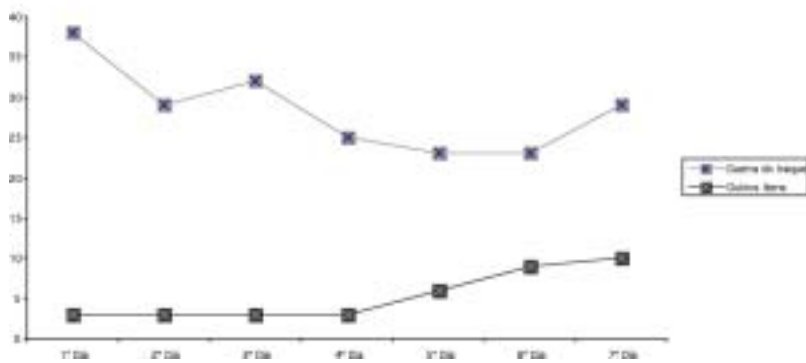
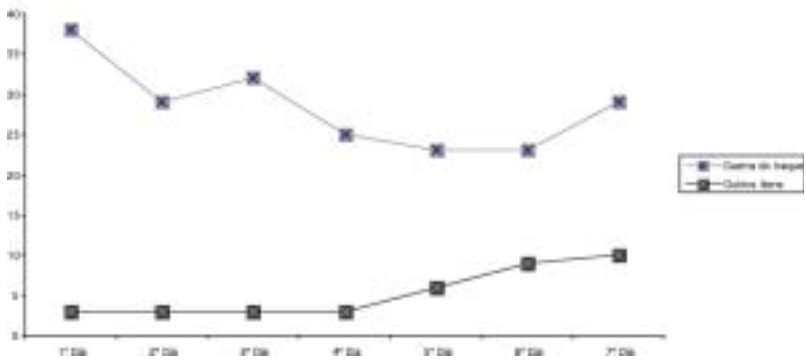


Gráfico 2 - Evolução da Agenda durante a 1ª Fase da Guerra



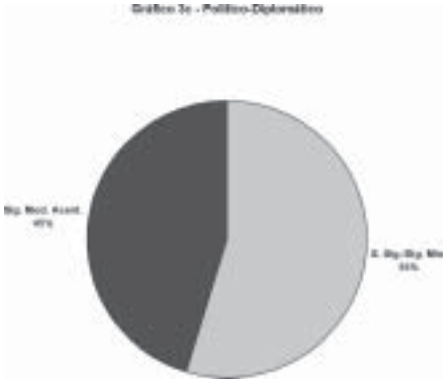
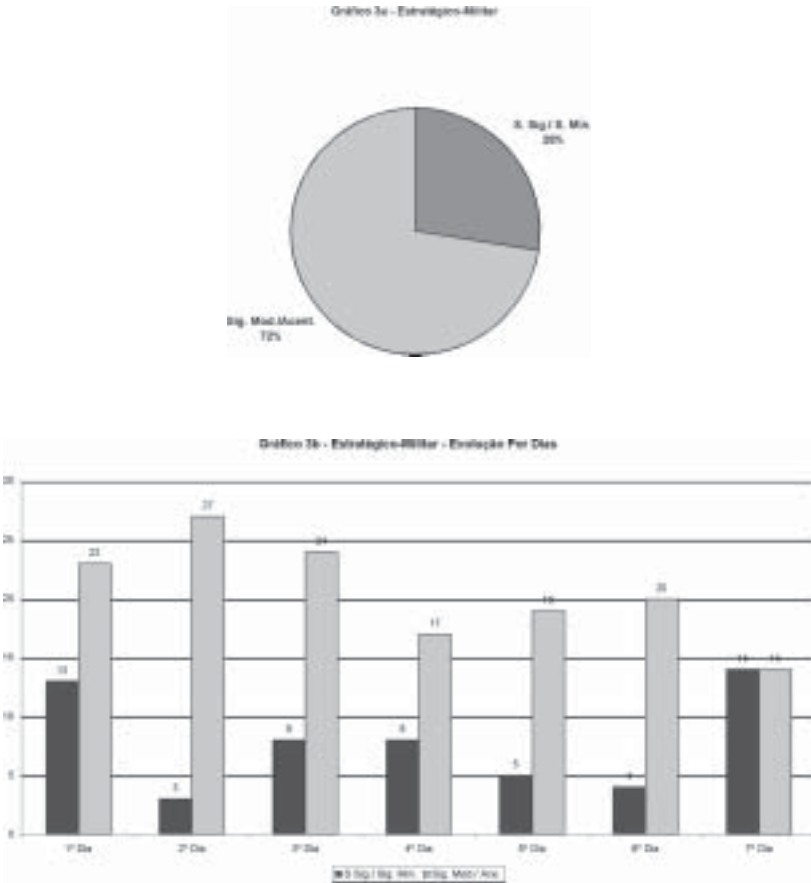
2. Modalidades da Mediatização

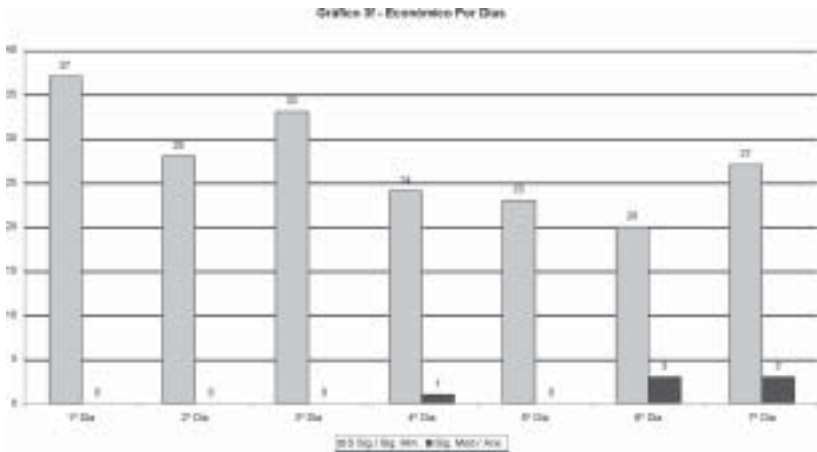
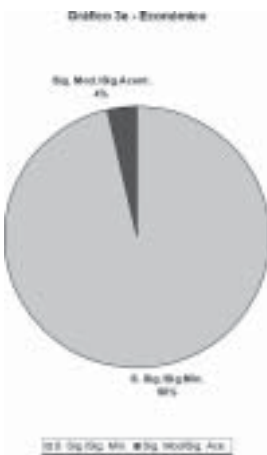
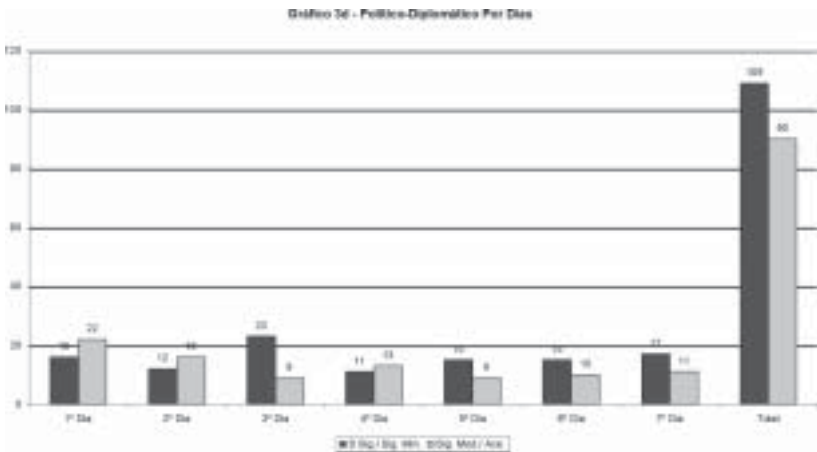
Gráfico 2 - Evolução da Agenda durante a 1ª Fase da Guerra

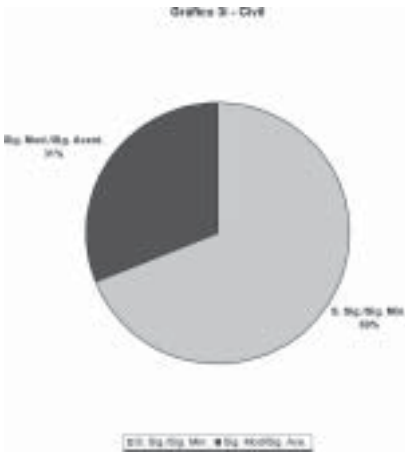
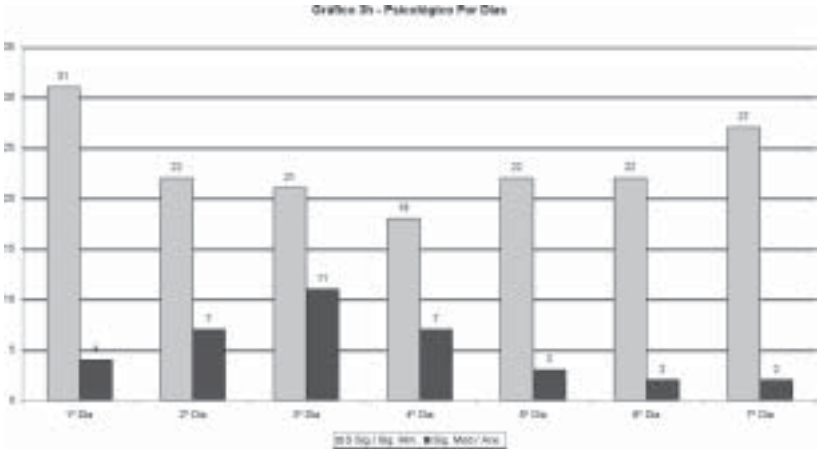
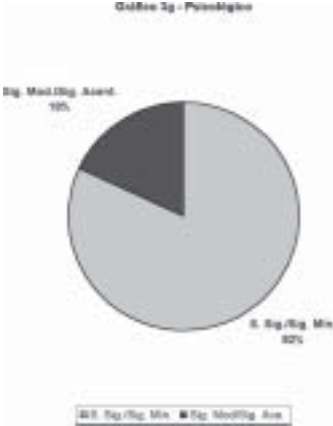


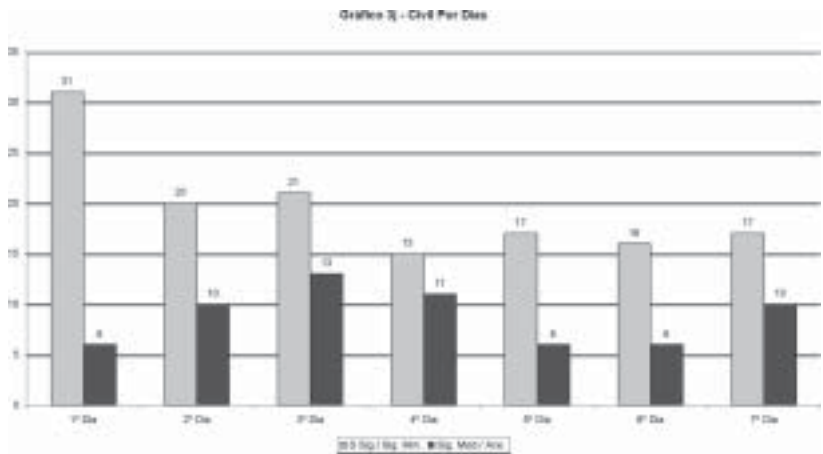


3. Enquadramentos Macrotemáticos



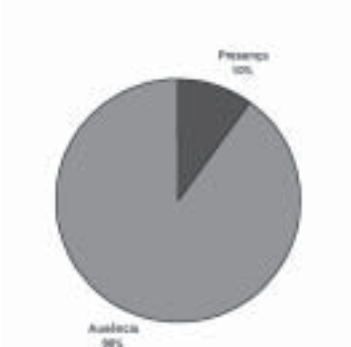






4. Enquadramentos microtemáticos

Gráfico 4a - Presença do Tema de Contribuição (Total de Res)



# Weblogs y Periodismo Participativo

Tiscar Lara<sup>1</sup>

## Introducción

La evolución de nuevas tecnologías aplicadas a internet y el deseo de los usuarios de ser parte activa en los procesos de comunicación están dando lugar a nuevas formas de participación que exigen una reformulación del rol del periodismo, así como una mayor integración de los ciudadanos en la construcción de los mensajes de la realidad social. Los weblogs son probablemente la forma de Periodismo Participativo más desarrollada en internet. Sus particulares características hacen que contribuyan a la democratización de los medios de comunicación, dotándolos de transparencia y facilitando la incorporación de nuevas voces al entorno mediático.

## Periodismo Participativo

En julio de 2003 la organización NDN New Directions for News<sup>2</sup> publicó el estudio *We Media* donde se analizaba la forma en que las audiencias perfilaban el futuro de las noticias y de la información. Más concretamente, el concepto *We Media*<sup>3</sup> explora la idea de la participación del público en la construcción de la información y la comunicación frente a los grandes grupos mediáticos. Según este estudio, el Periodismo Participativo se define como:

“El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia”<sup>4</sup>

## Los weblogs, blogs o bitácoras

Un weblog, también llamado *blog* o *bitácora* se define, según los investigadores Jaime Alonso y Lourdes Martínez, de la siguiente manera:

“Un medio interactivo definido por cinco rasgos: es un espacio de comunicación personal, sus contenidos abarcan cualquier tipología, los contenidos presentan una marcada estructura cronológica, el sujeto que los elabora suele adjuntar enlaces a sitios web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan y la interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación”<sup>5</sup>.

En otras palabras, podríamos decir que un weblog es una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página. También se puede entender como un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales. Normalmente, cada “post”, que podríamos traducir como *nota*, *artículo*, *comentario* o *entrada*, contiene una serie de hiperenlaces a las páginas que se citan en el texto.

Así definidos, los weblogs no parecerían aportar nada nuevo al panorama de internet. Sin embargo, lo que les distingue de meras páginas webs personales es la evolución técnica que se ha venido desarrollando en los últimos años y que ha contribuido a su rápido crecimiento. La evolución de los lenguajes de programación<sup>6</sup> y de los programas de autoedición ha permitido que

un usuario medio pueda publicar su propio proyecto de “revista”, “diario”, etc. en internet sin necesidad de conocimientos previos de lenguaje HTML o diseño gráfico. Y todo esto bajo la estructura weblog. Tampoco es necesario disponer de un servidor en internet, puesto que algunas webs como Blogger.com ofrecen espacio gratuito y asesoramiento en la publicación de weblogs, de forma que cualquier persona con una dirección de email puede comenzar a publicar su weblog en pocos minutos.

La mayor atención mediática sobre la importancia de los weblogs surgió a raíz de la compra en febrero de 2003 del portal Blogger.com por parte de Google, hasta entonces el mayor motor de búsqueda en la web<sup>7</sup>. En el momento de la venta, Blogger.com contaba con más de un millón y medio de usuarios registrados con weblog propio dentro de su dominio. Para hacernos una idea de la dimensión de la blogosfera, podemos citar la cifra de más de cuatro millones de weblogs alojados en los ocho servidores de weblog gratuito estudiados por el informe Perseus<sup>8</sup> de octubre de 2003. No obstante, hasta el momento y mientras los buscadores no alcancen métodos de búsqueda más sofisticados<sup>9</sup>, es difícil aproximarse a una cifra real puesto que gran parte de los weblogs no están alojados en servidores gratuitos, sino que son instalados por los usuarios en su propio servidor. Esta instalación es posible gracias al desarrollo de aplicaciones weblog de software libre y gratuito a disposición de cualquier usuario, como son Movable Type (<http://movabletype.org>) y Greymatter (<http://noahgrey.com/greysft>).

El mundo de la Universidad tampoco ha sido ajeno al auge de este fenómeno. A lo largo del año 2003, dos de las instituciones más importantes en el estudio del periodismo han dedicado sus últimas publicaciones al análisis del fenómeno de los weblogs: la Fundación Nieman de la Universidad de Harvard y la Columbia Journalism Review de la Universidad de Columbia. Por otro lado, también en 2003 la Universidad de Harvard contrató los servicios de Dave Winer<sup>10</sup>, uno de los más conocidos creadores de software weblog, para experimentar con la utilidad de la implantación de los servicios de weblog

en la comunidad universitaria. De estas sesiones de trabajo surgió la celebración del primer congreso sobre weblog, BloggerCon, que tuvo lugar en la Universidad de Harvard en octubre de 2003 y que ya cuenta con una segunda edición en abril de 2004<sup>11</sup>.

### **Momentos clave de la expansión de los weblogs**

Los conflictos bélicos han supuesto tradicionalmente un elemento dinamizador en la profesión periodística. Si bien la guerra del Golfo de 1991 fue considerada como la primera guerra en directo y la guerra de Kosovo supuso un salto cualitativo en los diarios digitales online, el fenómeno weblog se vio impulsado por los sucesos del 11 de septiembre de 2001 y se afianzó como medio en la guerra de Iraq de 2003.

Según un estudio del Pew Internet Project<sup>12</sup>, los acontecimientos del 11 de septiembre generaron el mayor tráfico de visitas a webs de noticias en la historia de internet. Muchos de estos sitios no pudieron absorber toda la demanda y eso hizo que la gente se dirigiera a buscarla a través del email, los foros y los incipientes weblogs que empezaban a surgir en esa época. La respuesta de internet dio lugar a una nueva proliferación del “haz tu propio periodismo”. De aquella época son las primeras incursiones en la producción de weblogs de personas reconocidas hoy dentro de este campo, como es el caso del periodista Jeff Harvis, en la actualidad director de Advance.net, división en internet de la editorial Condé Nast y una de las empresas pioneras en ofrecer espacio a sus lectores para la publicación de sus propios artículos.

2003 fue el año de la consolidación de los weblogs como forma de comunicación en internet. La invasión de Iraq en marzo de ese año generó la proliferación de los llamados “warblogs” por parte de autores muy distintos entre sí: desde corresponsales de guerra y periodistas freelances en el frente hasta ciudadanos iraquíes y testigos directos. Este fue el caso de uno de los weblogs más visitados en aquellos días y que llegó a tener 20.000 usuarios: el weblog de Salam Pax<sup>13</sup>. Desde el anonimato, Salam Pax era el pseudónimo de un joven iraquí estudiante de

arquitectura que escribía desde Bagdad su propia visión del conflicto. Actualmente este joven escribe regularmente una columna para el diario inglés *The Guardian* y ha publicado en julio de 2003 un libro sobre su experiencia.

Por otra parte, cabe destacar la experiencia del periodista Chris Allbritton que acudió a Iraq como enviado especial de su propio weblog y demostró la rentabilidad de este tipo de iniciativas. Allbritton, ex periodista de Associated Press y freelance en Iraq se destacó como el primer corresponsal independiente de internet. Este periodista fue financiado por los lectores de su weblog [www.back-to-iraq-com](http://www.back-to-iraq-com) a cambio de información de primera mano. Allbritton recaudó 14.000 dólares de sus cerca de 25.000 lectores diarios durante el conflicto, contando técnicamente tan sólo con un ordenador portátil prestado y un teléfono satélite de alquiler. La relación de Allbritton con sus lectores hizo que escribiera sobre temas a petición de los mismos, de tal forma que pasaron de ser lectores a ser editores y dando lugar a reportajes de temas originales no cubiertos por los grandes medios, como fue la vida de los turcomanos en la zona.

Chris Allbritton demostró también que los principios éticos y las normas estilísticas del periodismo no están reñidos con la publicación en un weblog. Por una parte, este periodista no ocultó en ningún momento su posición contraria a la guerra, pero esto tampoco le impidió intentar ser lo más objetivo posible:

“Cuando no era capaz de conseguir una fuente directa para un artículo, no lo escribía [...] Creo fervientemente que si los blogs quieren ser tomados en serio por el medio periodístico, sus autores tendrán que ser tan meticulosos en la forma de tratar las noticias como cualquier empresa periodística [...] Esto no quiere decir que los weblogs reemplazarán al *New York Times*. En lugar de eso, los blogs serían como el aliño o la guarnición en una dieta mediática equilibrada para el lector”<sup>14</sup>.

Dentro de la relación entre weblogs y periodismo, la explosión de los weblogs en la guerra de Iraq también puso de manifiesto el conflicto latente entre la línea editorial de un medio de comunicación y los weblogs particulares de sus periodistas. Así lo prueba el caso de Kevin Sites, cuyo weblog fue censurado por la cadena CNN para la cual trabajaba como enviado a Iraq. En sólo dos semanas, su weblog particular [www.kevinsites.net](http://www.kevinsites.net) estaba entre los 100 weblogs más enlazados y había logrado la atención de diarios como el *New York Times*, el *Washington Post* y el *Wall Street Journal*. Finalmente, el 20 de marzo, la cadena CNN le pidió que dejara de publicar en su weblog a fin de mantener su contrato, aduciendo que “trabajar para la CNN y sus 35 filiales es un trabajo a tiempo completo”<sup>15</sup>. Glen Reynolds, profesor de derecho en la Universidad de Tennessee y popular por su weblog [www.insta pundit.com](http://www.insta pundit.com) ha criticado el suceso de Kevin Sites como un “posible caso de monopolio” por parte de la CNN. Según él, la cadena no vería la página de Sites como competencia directa sino que temería que su corresponsal se hiciera una estrella, pidiera más dinero o fuera fichado por otra cadena<sup>16</sup>. Actualmente, Kevin Sites trabaja como periodista freelance para NBC, trabajo que compatibiliza sin problema con la reanudación de la publicación habitual en su weblog.

### **El 11 de marzo de 2004 en Madrid**

Los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid tuvieron una gran repercusión en la demanda de información en internet, cuyo tráfico aumentó en un 800% durante las primeras horas del día<sup>17</sup>. Los principales diarios de información tuvieron que lanzar portadas más ligeras para atender a la demanda creciente, como la de *Elmundo.es* que superó en tres veces a la de un día normal<sup>18</sup>.

Los weblogs, por su parte, también acogieron gran parte de la necesidad de informaciones puntuales y sirvieron como altavoz para el encuentro de las víctimas y los ciudadanos. Algunos weblogs se abrieron inmediatamente como espacios monográficos



dedicados exclusivamente a este tema, como la página <http://11demarzo.blogalia.com> y la iniciativa Quienmeayudó <http://www.quienmeayudo.com>, una página dedicada a poner en contacto a las víctimas y a las personas anónimas que las socorrieron. Este lado más humano se aprecia también en los sobrecogedores testimonios de algunas personas que sobrevivieron al atentado y se volcaron en sus weblogs personales pocas horas después del suceso, como es el caso de la joven Ari <http://ari28.blogspot.com/>:

“El atentado de esta mañana en Atocha me ha pillado en el mismo anden.....para venir a trabajar he de coger el tren q va por la via 1 y la bomba la han colocado en el tren de la via 2.....Via 1 y 2 comparten anden así q, no quiero ni pensar q habria pasado si el tren hubiera estallado dentro de la estacion.....”<sup>19</sup>

Sin poder desligar la relación entre los atentados del 11 de marzo de la reacción ciudadana en los días siguientes y previos a las elecciones generales del 14 de marzo, hay que destacar también que los weblogs se convirtieron en un medio alternativo de movilización ciudadana y cobertura informativa de la misma<sup>20</sup>.

### Weblogs y periodismo

La mayor parte de los autores que estudian el fenómeno weblog prefieren no definir de forma genérica los weblogs como “una nueva forma de periodismo”, puesto que, aunque algunos weblogs sí se dedican a funciones básicas del periodismo, no todos están orientados a funciones periodísticas. El investigador J.D. Lasica considera que los weblogs son un periodismo de distinta naturaleza, un periodismo no ligado estrictamente a los valores del periodismo tradicional. Según Lasica, “los bloggers valoran la conversación informal, el igualitarismo, los puntos de vista subjetivos y escribir sobre beneficios, control central, objetividad y contenidos filtrados”<sup>21</sup>.

No obstante, aunque la práctica de los weblogs tiene cada día más adeptos, no toda la comunidad periodística se muestra entusiasta ante el peso que están adquiriendo. Algunos escépticos como Leslie Walter<sup>22</sup> del Washington Post dudan de que los lectores puedan confiar en un medio que no se ajusta a los principios establecidos de precisión, objetividad y verdad del periodismo tradicional. En realidad, el Periodismo Participativo y concretamente los weblogs exigen reconsiderar el paradigma de la objetividad en el periodismo. Estas nuevas formas de participación pública funcionan con sus propios métodos de calidad, como son los filtros de reputación -la persona que publica un weblog se va haciendo un nombre en la comunidad en función de la calidad de sus publicaciones- y los círculos de confianza -a través de las referencias cruzadas que proporcionan los links, algo parecido a cómo funcionan las referencias bibliográficas en una publicación académica.

### Funciones de los weblogs en el periodismo Aportar transparencia a los medios de comunicación

Los weblogs pueden ser considerados como un medio ideal para potenciar la relación entre la prensa y los ciudadanos. Para ello es necesario que los medios de comunicación hagan saber a su audiencia cómo trabajan, cuáles son las informaciones de las que parten y en base a qué criterios deciden seleccionar una parte en función del todo. Los weblogs, por su propia naturaleza, están dando un ejemplo de transparencia a los medios de comunicación tradicionales, ya que gran parte de su fuerza radica en el uso extensivo de los hiperenlaces y del comentario abierto. Este tipo de medidas podrían haber evitado, o al menos detectado con mayor antelación, escándalos de manipulación como el del reportero Jayson Blair del New York Times en mayo de 2003 y recientemente el de Jack Kelley del USA Today<sup>23</sup>. En este sentido cabe mencionar la labor del blogger Tim Blair al destapar una manipulación en un reportaje del periodista Uli Schmetzer del Chicago Tribune en febrero de 2004<sup>24</sup>.

De entre las posibles adaptaciones, los medios podrían incorporar los links a las fuentes de las noticias que tengan presencia online, aportar los textos originales de los que se hayan seleccionado fragmentos -por ejemplo, la transcripción completa de una entrevista editada-, pedir la opinión de los lectores en temas de su especialidad, escribir reportajes de acuerdo a las sugerencias o pistas de los lectores, ofrecer el material en bruto de los artículos en los que se esté trabajando e *10 Tíscar Lara* invitar a los lectores a contribuir al mismo.

### Favorecer el debate público

Los weblogs son una herramienta de gran utilidad para generar debate y comentarios sobre las noticias. Así lo considera Paul Grabowicz, director del programa de New Media en la Universidad de Berkeley:

“Los weblogs son con gran diferencia mucho más animados que los foros complacientes de las webs de noticias. Estos evitan conversaciones más extensas donde lo que la gente tiene que decir sobre lo que se ha escrito se considera de igual importancia”<sup>25</sup>.

El secreto puede estar en el propio diseño de las herramientas de weblog, que permiten escribir comentarios directamente, sin filtrado ni formularios previos, y ligados físicamente a la noticia comentada. Algunas publicaciones como la *Columbia Journalism Review* en su weblog de análisis de la campaña electoral 2004<sup>26</sup> no permiten el comentario abierto, lo cual es criticado por Dan Gillmor, quien apunta que “en lugar de hacer pronunciamientos, CJR y sus colaboradores deberían promover la conversación” y añade “serían mucho más creíbles si confiaran en que sus lectores podrán tener algo inteligente que añadir”<sup>27</sup>. Este podría ser un buen indicador del grado de apertura de un medio de comunicación que quisiera integrar los weblogs en su estructura.

### Observatorio de los medios

Una de las funciones más desarrolladas por algunos weblogs con respecto al

periodismo es la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se viene denominando como *watchblogs*. En los últimos meses se ha puesto en marcha un proyecto en Estados Unidos denominado “Adoptar a un periodista”<sup>28</sup>, que anima a los ciudadanos a escribir un weblog analizando de cerca el trabajo de un determinado periodista en su seguimiento de la campaña electoral en Estados Unidos. Uno de estos bloggers es Tim Withers, quien en su weblog <http://wilgorenwatch.blogspot.com/> se dedica a analizar y contrastar las columnas que la periodista Jody Wilgoren escribe en el *New York Times* sobre la campaña de Howard Dean a la presidencia de la Casa Blanca. Esta iniciativa ha sido seguida por otros bloggers anónimos que hacen lo propio con periodistas de otros medios como *The Washington Post* y *Associated Press*. Para Mark Glaser, columnista de OJR, esta práctica se podría considerar como un avance en la crítica y análisis de medios, así como un gran potencial en la mejora del trabajo periodístico<sup>29</sup>.

Otros ejemplos, fuera del contexto de campaña electoral, demuestran también su utilidad. Aquí habría que mencionar el caso de Ira Stoll, una mujer de 29 años, responsable del weblog *Smartertimes.com* donde diariamente comenta las imprecisiones y erratas del diario *New York Times*. Además de las mil visitas diarias que suele tener su página, Stoll envía sus artículos por email a más de 5.500 suscriptores<sup>30</sup>.

### Mostrar los métodos del periodismo

La utilización de métodos periodísticos en los weblogs contribuye a un mayor conocimiento de la propia naturaleza del periodismo. Quienes lo practican se convierten de esta manera en ciudadanos más críticos y demandantes de un periodismo de calidad. Así lo creen algunos investigadores, como el profesor Jay Rosen quien destaca la función educadora de los *watchblogs*:

“La observación es disciplina. Incorpora la cautela. Se mejora con la práctica. Hace que te fijas en los detalles (por ejemplo, en el tono del periodista). Analizar un reportaje será

educativo para aquellos que lo hacen”<sup>31</sup>.

Otros autores defienden esta idea, como el periodista Matt Welchen, quien en su artículo “*El peso de los nuevos periodistas amateurs*” en la Columbia Journalism Review, reconoce que los weblogs no sólo aportan nuevas fuentes de información a los lectores sino que permiten a sus propietarios actuar como periodistas:

“Seleccionando las noticias, valorando la credibilidad de las fuentes, escribiendo títulos, tomando fotografías, desarrollando estilos de escritura, relacionándose con los lectores, construyendo audiencia, sopesando los sesgos ideológicos y ocasionalmente llevando a cabo investigaciones propias”

y añade

“miles de amateurs están aprendiendo cómo hacemos nuestro trabajo convirtiéndose en el proceso en lectores más sofisticados y críticos más agudos”<sup>32</sup>.

### Aportar pluralismo al entorno mediático

La proliferación de weblogs incrementa el número de voces en la esfera de los medios de comunicación. Para el profesor de Columbia, Eric Alterman, se trata de un soplo de aire fresco al entorno mediático:

“La concentración de la propiedad de los medios de comunicación y el incremento del conservadurismo de esas instituciones periodísticas abren una clamante necesidad de fuentes alternativas de información y opinión que no encuentran un espacio en ningún lugar de los medios”<sup>33</sup>.

En este nuevo paradigma, el periodismo deja de participar en los procesos de comunicación desde sus posiciones privilegiadas. Mark Glaser reconoce que uno de los principales cambios tiene que ver con la forma de concebir al propio periodismo:

“Los periodistas están siendo destronados de su torre de marfil. Muchos periodistas querrían creer que su reportaje sobre una guerra, unas elecciones o un partido de béisbol es la última palabra. Pero cuando el email del reportero empezó a ser publicado al final del artículo en prensa, la dinámica cambió. Entonces, los foros online y las respuestas dieron a los lectores más presencia y condujo a una mayor interacción [...] proporciona una voz mucho mayor a los lectores no periodistas dando opciones para atacar, contraatacar y corregir artículos de maneras que no habían existido antes”.

### Archivo y documentación

La estructura de los weblogs, caracterizada por las entradas cronológicas y los sistemas de búsqueda de los artículos en la propia web, los convierten en útiles fuentes de información y consulta para los periodistas. Ello se ve ayudado por la propia vocación de permanencia y de interconexión de la naturaleza de los weblogs. Así lo recogen los investigadores Torill Mortensen y Jill Walker, quienes han escrito un artículo<sup>34</sup> sobre la utilidad del weblog en la investigación académica, con la que comparte, según ellos, características propias como el placer por el debate y la atribución de las citas.

### Conclusión

La aparición de formas de Periodismo Participativo en internet y la popularidad de los weblogs abren un camino a la incorporación de nuevas voces en el panorama mediático. Con el uso eficaz de estas herramientas, el ciudadano puede, de esta manera, reivindicar su espacio como comunicador en una democracia. En este entorno, el nuevo periodista habrá de reconducir su labor social y ayudar a los ciudadanos a desarrollarse creativamente en la sociedad de la información. Es tarea de todos nosotros, ya sea desde el campo de los medios de comunicación, como desde la escuela y la universidad favorecer el uso

crítico y creativo de los medios a nuestro alcance.

Si bien hay iniciativas de medios que están incorporando weblogs a sus redacciones<sup>35</sup>, éstas no deben quedarse en el simple exotismo formal de dar una apariencia de modernidad. La evolución de los weblogs está suponiendo algo más que la mera proliferación de páginas personales: están

dando lecciones de ética, saber hacer, confianza y proximidad que deberían ser adoptadas por los medios de comunicación tradicionales. Tomemos sus elementos positivos como una motivación para el aprendizaje continuo en la práctica de un periodismo de calidad, un Periodismo Participativo como no podría ser de otra manera en una sociedad democrática.

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid.

<sup>2</sup> We media. *How audiences are shaping the future of news and information*. [http://www.hypertext.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypertext.net/wemedia/download/we_media.pdf) Formato html disponible en: [www.hypertext.net](http://www.hypertext.net)

<sup>3</sup> El movimiento We Media es también el título del libro que uno de sus mayores precursores, Dan Gillmor, está escribiendo sobre Periodismo Participativo. Gillmor propone en su página web <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/> la discusión de los capítulos que tiene proyectados para su libro y se compromete a incorporar las contribuciones de los usuarios.

<sup>4</sup> We media. Pág. 6.

<sup>5</sup> Díaz Noci, J y Salaverría, R. *Manual de Redacción Ciberperiodística* (2003). Barcelona, Ariel. Capítulo 6. Pág. 296.

<sup>6</sup> Las tecnologías propias del formato weblog son principalmente los sistemas de Trackback y RSS. Gracias al sistema Trackback podemos seguir el rastro del impacto que nuestra publicación haya podido tener en otras webs, por medio de un link automático a esas referencias. Por su parte, la tecnología RSS o Really Simple Syndication se basa en el lenguaje XML y nos permite subscribirnos -y ser susceptibles de subscripción por parte de otros- a aquellas webs de noticias y weblogs que publiquen en ese formato -por ejemplo, el New York Times-, de tal manera que podamos recibir regularmente sus titulares.

<sup>7</sup> Gillmor, D. Google Buys Pyra: Blogging Goes Big-Time. 15/02/2003

<http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000802.shtml>

<sup>8</sup> Los servidores de weblog gratuito estudiados son Blog-City, BlogSpot- Blogger, Diaryland, LiveJournal, Pitas, TypePad, Weblogger y Xanga. Informe Perseus. *The blogging iceberg*. [Consulta: 08/10/2003]. <http://www.perseus.com/blogsurvey>

<sup>9</sup> Para localizar un weblog se puede emplear un buscador especializado como el Blogdex <http://blogdex.media.mit.edu> desarrollado por el MIT (Massachusetts Institute of Technology) en 2001 que permite la búsqueda por la dirección web o por texto. También resulta útil la búsqueda a través de los directorios, donde los weblogs vienen listados en función de su tema, idioma, etc. Entre ellos cabe destacar [www.bitacoras.net](http://www.bitacoras.net) y [www.blogalia.es](http://www.blogalia.es) como referente en castellano.

<sup>10</sup> Winer, D. <http://blogs.law.harvard.edu>

<sup>11</sup> BloggerCon.

<http://blogs.law.harvard.edu/bloggerCon/>

<sup>12</sup> Pew Internet & American Life Project. *One year later: September 11 and the Internet*. 5/09/2002. <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=69>

<sup>13</sup> [http://dear\\_raed.blogspot.com/](http://dear_raed.blogspot.com/) Para más información, consultar la entrevista con Salam Pax en el foro interactivo de BBC News: [http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/talking\\_point/3116344.stm](http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/3116344.stm)

<sup>14</sup> Allbritton, C. *Blogging from Iraq*. Harvard Nieman Report. Otoño 2003. Pág. 84 <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

<sup>15</sup> Mernit, S. *"Blogging sites and the blogging controversy"*. Declaraciones de la portavoz de la CNN Edna Jonson. Online Journalism Review. 03/04/2003. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/p1049381758.php>

<sup>16</sup> Outing, S. *Journalists debate closure of another blog*. Online Journalism Review. 29/04/2003. <http://www.ojr.org/ojr/glaser/1051593413.php>

<sup>17</sup> Datos del Observatorio Español de Internet. <http://www.obsinternet.com/>

<sup>18</sup> *El tráfico en Internet se dispara*. El mundo.es <http://www.elmundo.es/navegante/2004/03/11/esociedad/1079024472.html>

<sup>19</sup> Ari. *Espejito, espejito*.

[http://ari28.blogspot.com/2004\\_03\\_01\\_ari28\\_archive.html](http://ari28.blogspot.com/2004_03_01_ari28_archive.html) [11/03/2004]

<sup>20</sup> Ejemplos de ello están disponibles en las siguientes direcciones: [http://www.esfazil.com/kaos/noticia.php?id\\_noticia=1312](http://www.esfazil.com/kaos/noticia.php?id_noticia=1312) y <http://manipuladores.webcindario.com/>

<sup>21</sup> Lasica, J.D. *"Blog and journalism need each other"*. Harvard Nieman Report. Otoño 2003. Pág. 71 <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

<sup>22</sup> Lasica, J.D. *"Blog and journalism need each other"*. Harvard Nieman Report. Otoño 2003. Pág. 72 <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

<sup>23</sup> *El diario 'USA Today' acusa a su ex reportero estrella de inventar y plagiar sus mejores historias*.

El Mundo. <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/19/comunicacion/1079705712.html> 19/03/2004

<sup>24</sup> *Le Net épie l'éthique de la presse*. Liberation.

<http://www.liberation.fr/page.php?Article=187702> 20/03/2004

<sup>25</sup> Paul Grabowicz, *"Weblogs bring journalists into a larger community"*. Harvard Nieman Report. Otoño 2003.

<http://www.campaigndesk.org/>

<sup>27</sup> Dan Gillmor en declaraciones vía email a Mark Glaser.

<http://ojr.org/ojr/glaser/1076465317.php> 10/02/2004

<sup>28</sup> Adopt-A-Journalist.

<http://www.scribestalker.com/watch/>

<sup>29</sup> Glaser, M. 'Watchblogs' Put the Political Press Under the Microscope. 11/02/2004 <http://ojr.org/ojr/glaser/1076465317.php>

<sup>30</sup> Baum, G. *Tweaking The Times Nose*. Online Journalism Review. 27/03/2002 <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017265278.php>

<sup>31</sup> Jay Rosen. *Why I Love the Adopt-a-Reporter Scheme. Why I Dread It*. [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/01/14/watch\\_site\\_s.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/01/14/watch_site_s.html) 14/01/2004.

<sup>32</sup> Welch, M. *The new amateur journalists weigh in*. Columbia Journalism Review. 2003. Septiembre-Octubre. Volumen 5. <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-welch.asp>

<sup>33</sup> Glaser, M. *The infectious desire to be linked in the blogosphere*. Harvard Nieman Report. Otoño 2003. Pág. 88 <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>

<sup>34</sup> Tory Mortensen y Jill Walker. *Bloggin Thoughts: personal publication as an online research tool*. Artículo académico.

<http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/>

Researching ICTS\_in\_context\_ch11\_Mortensen\_Walker.

<sup>35</sup> Algunos periódicos han optado por incorporar a bloggers populares a sus redacciones como colaboradores habituales. Es el caso del iraquí Salam Pax y sus artículos en el diario The Guardian y el de Den Beste, un ingeniero desempleado de San Diego que después de dos años escribiendo sobre análisis internacional en su weblog ha pasado a ser colaborador de The Wall Street Journal. Entre los medios que han apostado por la incorporación de weblogs dentro de sus páginas, cabe destacar el portal de internet MSNBC y los medios británicos The Guardian (<http://www.guardian.co.uk/weblog>) y BBC News, que habilitaron weblogs para sus corresponsales durante la guerra de Iraq. Concretamente, la cadena BBC mantiene un weblog donde invita a sus lectores a enviar fotografías y vídeos personales sobre eventos periodísticos que son planificados con anterioridad, como por ejemplo material de una manifestación contra la guerra ([http://news.bbc.co.uk/1/hi/talking\\_point/2780295.stm](http://news.bbc.co.uk/1/hi/talking_point/2780295.stm)).





# O Jornalismo de Informação Sindical no Brasil: atores, práticas, mecanismos e estratégias de produção jornalística

Vladimir Caleffi Araujo<sup>1</sup>

## Introdução<sup>2</sup>

O presente estudo tem como objeto de análise a prática jornalística no contexto das redações da imprensa sindical. Assim, pareceu-nos indispensável interrogarmo-nos sobre o significado de “ser jornalista” em órgãos de imprensa ditos politicamente engajados, como é o caso das publicações sindicais. Concentramos, nesse sentido, nosso interesse nos próprios atores do jornalismo de informação sindical, isto é, nos profissionais incumbidos de fornecer ao militante a informação que ele utilizará em suas ações. Retomando os termos de um dirigente sindical, o jornalista é aquele que forja a “arma” (a informação) que o combatente (militante) utilizará na “batalha sindical”. Pelo fato de o jornalismo que praticam se revestir dessa especificidade, os profissionais da imprensa sindical padecem de uma imagem de “propagandistas” das organizações, espécie de correia de transmissão das opiniões e das ambições políticas de seus dirigentes. Por essa razão, a profissão hesita em considerá-los como *journalistes à part entière*. Eles próprios, aliás, nutrem esse sentimento de que atuam à margem do espaço jornalístico dominante. Neste trabalho, tratamos, portanto, de verificar se essa reputação corresponde à realidade, se esses jornalistas pecam realmente pela ausência total de distanciamento frente aos interesses político-ideológicos de seus empregadores, isto é, as organizações e seus dirigentes.

Nosso objetivo na pesquisa foi o de tentar identificar manifestações que, no processo informativo do jornalismo sindical, pudessem efetivamente ser associadas à prática jornalística, distinguindo-as de procedimentos que conviria classificar em outros registros, alheios ao processo informativo. A questão que nos pareceu apropriada e que deveria ser colocada foi a seguinte: trata-se realmente de jornalismo, como apreçoam e pretendem

fazer crer os profissionais que oficiam nesse tipo de imprensa ? Para responder foi preciso abordar com um olhar crítico tanto a postura desses profissionais face às questões pertinentes à prática jornalística, como o trabalho que desenvolvem em sala de redação. Procuramos, assim, apontar as contradições do espaço jornalístico em que figuram as redações sindicais, evidenciar o caráter equivocado da legitimidade que essas redações pretendem atribuir às suas práticas e, sobretudo, relevar a incompatibilidade das visões da informação e do jornalismo que co-habitam no universo das organizações, representadas, de um lado, pelos jornalistas e, de outro, pelos dirigentes e militantes sindicais. Uma questão serviu-nos de guia ao longo do trabalho, a saber: até que ponto é possível atribuir à atividade que se exerce nas redações sindicais o *status* de prática jornalística ? Nessa perspectiva, procuramos saber as condições em que se desenvolvem as atividades do jornalismo de informação sindical e seus modos de operar, resgatando, a partir daí, seus particularismos.

## Metodologia

Esta pesquisa apoiou-se sobre diferentes métodos de recolhimento de dados, que desempenharam, cada qual, um papel complementar indispensável, tendo em vista a abordagem que adotamos e os objetivos fixados neste trabalho. À exceção de um estudo estatístico sobre os conteúdos da imprensa sindical (que utilizamos em um dos capítulos da tese), os diferentes instrumentos aos quais recorreremos para a coleta de dados se inserem nos métodos qualitativos. Para obter o material do qual nos servimos nas descrições e análises conduzidas ao longo do trabalho, entrecruzamos nossas observações de campo com a série de entrevistas que nos concederam os diferentes atores que fazem parte desse universo. A participação, desde

que passamos a nos interessar por esse tema, em discussões e o intercâmbio com os protagonistas da informação sindical – em reuniões, debates, conferências e seminários promovidos em torno de temas relacionados à imprensa dos sindicatos – permitiram que resgatássemos, ainda, um certo número de elementos de análise bastante úteis à nossa empreitada.

A observação direta do campo de pesquisa foi facilitada graças à nossa experiência de cinco anos como redator chefe de uma publicação sindical, o que possibilitou que “freqüentássemos”, durante todo esse tempo, as práticas e os discursos do jornalismo de informação sindical. São justamente essas práticas e esses discursos que tentamos, acima de tudo, descrever e compreender neste trabalho. A observação dos atores no próprio campo de ação permite, de fato, melhor captar as verdadeiras manobras subentendidas nas estratégias de cada indivíduo ou grupo e as relações de interdependência que se estabelecem entre eles – nesse caso, entre jornalistas, dirigentes e militantes sindicais – em função dos objetivos que perseguem esses atores no contexto da produção e da difusão da informação sindical. Nesse sentido, procuramos – sempre que possível durante a pesquisa de campo – direcionar ao máximo nossa atenção para as práticas em curso nas redações sindicais, o que nos possibilitou confrontar os resultados da observação com os discursos emitidos pelos próprios atores sobre suas práticas (quando das entrevistas que realizamos no âmbito deste trabalho). O material recolhido a partir da observação de campo foi, portanto, enriquecido por uma série de entrevistas não somente com os agentes diretamente envolvidos na produção da informação sindical (jornalistas e dirigentes), mas também com pessoas mais ou menos ligadas a esse universo, graças aos quais obtivemos informações complementares importantes.<sup>3</sup>

### **Do papel destinado à imprensa dos sindicatos e das contradições que vivem as redações sindicais**

Ao longo desse trabalho de investigação, foi possível observar que o papel da informação e a “missão” dos meios de comunicação sindicais são amplamente determina-

dos pelo político, na medida em que o poder sindical subordina esses instrumentos à estratégia sindical (o projeto sindical). Essa lógica impõe um controle mais ou menos rigoroso por parte das direções sindicais sobre a produção redacional e sobre os conteúdos editoriais das publicações sindicais. As redações são, assim, na maior parte das vezes, impelidas a fazerem escolhas informativas de acordo com as orientações determinadas pelo poder sindical. Não raramente, decisões redacionais são operadas à total revelia dos jornalistas, cabendo ao dirigente responsável pela imprensa – ou ao próprio presidente da organização – a decisão, em última instância, sobre o que deve ou não ser publicado no jornal do sindicato. Colocada sob a vigilância direta da direção sindical, a redação e seus jornalistas deparam-se com um certo número de obstáculos que restringem sua margem de manobra e sua capacidade de iniciativa no que concerne tanto às suas escolhas redacionais como a seu modo de operar jornalístico.

A denominação de “árbitros” que Paillet<sup>4</sup> utiliza para designar aqueles que verdadeiramente decidem nas redações (diretores de publicação, redatores chefes, articulistas bem colocados, editorialistas cotados, etc.) pode, de certa maneira, ser atribuída aos dirigentes que orientam a informação sindical, mesmo que esse paralelo pareça um tanto temerário, haja vista as diferenças significativas que se podem observar entre o universo da imprensa sindical e o de outros meios de comunicação. A comparação, no entanto, parece apropriada no sentido de mostrar o poder de decisão dos dirigentes sindicais quanto à definição da informação veiculada na mídia sindical. Os fatos estão aí, dificilmente refutáveis: a determinação dos conteúdos informativos, as prioridades editoriais, os pontos de vista – em resumo, todos os elementos que compõem, por assim dizer, uma política editorial – são, em boa medida, tributários das decisões desses “árbitros” que representam os dirigentes sindicais na realidade quotidiana das redações. Investidos de um poder concreto que lhes confere a posição que ocupam no seio da estrutura, eles correspondem, nesse sentido, ao que Paillet nomina as “camadas superiores” de uma estrutura redacional, enquanto os jornalistas

(que, segundo sua visão, são simples técnicos) se enquadram, por sua parte, na categoria de “proletários”, condenados que são a executar o que decidem os primeiros (seguidamente, sem muito se interrogar sobre suas motivações)<sup>5</sup>.

Se os dirigentes dispõem, desse modo, de uma latitude de intervenção que lhes permite agir tanto sobre as determinações preliminares relacionadas às tarefas da redação (definição da pauta, indicação das fontes, etc.), como sobre o enfoque a ser dado às informações coletadas (maneira de tratar a informação), o mesmo não se pode dizer da capacidade de decisão e de ação dos jornalistas sindicais. É falso, no entanto, pensar que a margem de manobra das equipes redacionais se reduz às operações técnicas de produção das notícias, portanto, à execução de tarefas práticas. Em nosso trabalho, exploramos justamente a hipótese de que, apesar dos modos de estruturação e das regras de funcionamento das redações sindicais que tendem a obstaculizar a atividade jornalística – em função, fundamentalmente, dos objetivos que impõem os sindicatos à informação e à sua imprensa –, esses fatores não eliminam por completo a capacidade de ação dos jornalistas. Na realidade, eles conseguem, a partir de estratégias próprias, construir um certo grau de autonomia e de liberdade, transformando as salas de redação sindicais em espaços onde as práticas jornalísticas permanecem viáveis. E é nessa perspectiva que eles pensam e enquadram suas ações.

Apoiamos nossa demonstração nas noções contidas na “análise estratégica” de Crozier e Friedberg, destacando, em particular, seu postulado sobre a liberdade relativa dos atores e a idéia do poder enquanto jogo central de uma coletividade organizada. Nossa escolha está fundamentada no fato desse modelo privilegiar os atores e sua capacidade de se movimentar no interior das estruturas em que atuam (no caso, as organizações sindicais) na busca incessante de espaços de liberdade e de autonomia de ação, a fim de atingir seus objetivos. Isto apesar dos obstáculos que pesam sobre suas ações. De acordo com a idéia-chave da análise estratégica:

“(...) não existem sistemas sociais inteiramente regulados e controlados

(...) Os atores dispõem de uma margem de liberdade que eles utilizam de maneira estratégica em suas interações com os outros”<sup>6</sup>.

Encontramos, fundamentalmente, duas situações que se apresentam ao jornalista sindical como possibilidade de ampliar sua margem de manobra no dia a dia de uma redação. A primeira tem a ver com a natureza do tema a ser tratado em seu artigo ou com a seção do jornal para a qual escreve. A segunda tem origem no abrandamento suscetível de intervir na vigilância que exerce o sindicato sobre o trabalho da redação, ocasião em que esta pode se (re)apropriar do controle sobre sua produção. Tomemos o exemplo do primeiro caso: a autonomia e a margem de manobra do jornalista sindical serão, em larga medida, tributários da natureza do tema constituindo o objeto de seu trabalho redacional. Isso quer dizer, fundamentalmente, que, quanto mais ele tratar temas não prioritários aos olhos da instituição, menos forte será a vigilância desta. Um jornalista a quem será confiada a tarefa de escrever um artigo sobre um assunto caro à organização (uma greve por exemplo), terá mais chances de ver seu texto submetido ao controle da direção. Em contrapartida, a cobertura de uma manifestação cultural é muito provável que não seja submetida a outro que não o (a) redator (a)-chefe do jornal.

### **Concepções diferentes da informação como fonte principal de conflitos**

As concepções diferentes, muitas vezes divergentes, que têm dirigentes e jornalistas sindicais dos fatos e da informação e as implicações dessas diferenças no trabalho da redação constituem um parâmetro também importante a ser levado em conta na análise das relações entre esses dois grupos de atores. As “diferenças de percepção da realidade”<sup>7</sup> são, de fato, uma das primeiras fontes potenciais de conflitos entre os diversos grupos constitutivos de uma organização.

No caso que analisamos, temos, de um lado, o profissional da redação, que parte do princípio elementar segundo o qual jornal algum, inclusive uma publicação militante, pode fugir da regra que requer, para que ele

seja realizado, a matéria-prima que é a informação; partindo desse princípio, para o jornalista, significa que o jornal deve relatar os fatos conforme eles realmente aconteceram (ao menos tentar reproduzi-los o mais fielmente possível), o que implica adotar como norma da prática jornalística o respeito absoluto aos fatos e à verdade. O trabalho de coleta e tratamento da informação requer certas noções e métodos que são inerentes à atividade jornalística: preocupação com a atualidade, importância a ser atribuída ao fato, tratamento o mais objetivo possível da informação, seriedade e honestidade nos procedimentos, etc. Do outro lado, encontra-se o líder sindical, que, na maior parte do tempo, se coloca numa lógica de comunicação e de persuasão; desse ponto de vista, ele alimenta uma concepção fundamentalmente instrumental da informação, tendo esta sentido, na sua visão, somente à medida que for útil ao trabalho de convencimento e mobilização dos efetivos sindicais, enquanto motor da ação sindical. Resulta que um determinado dado ou informação não terá o mesmo valor para ele e para o jornalista, podendo as divergências se revelarem ainda mais profundas quando estiver em questão o tratamento a ser dado a essa informação.

Em outros termos, podemos dizer que o dirigente sindical se coloca na perspectiva de uma função de persuasão ou de propaganda, enquanto o jornalista pretende assumir uma função de caráter informativo. A primeira consiste em:

“(...) uma ação desencadeada deliberadamente tendo por único objetivo fazer pensar, fazer acreditar ou fazer agir um indivíduo ou um grupo de indivíduos em um sentido e com uma intenção determinada”<sup>8</sup>.

A segunda remete à:

“(...) missão do jornalismo, com seus ofícios, suas disciplinas, suas especialidades; da mídia, quando ela se dedica à atualidade primeiro que à ficção, a esclarecer ou informar antes de divertir ou educar”<sup>9</sup>.

Nesse sentido, a informação é um:

“(...) conjunto de notícias, de dados, de explicações ou de relatos aos quais foi dado um sentido, através de uma apresentação, de uma colocação em perspectiva a fim de ser acessível a um determinado público”<sup>10</sup>.

Pode ocorrer, portanto, que informações que a redação julgará significativas no plano jornalístico poderão não o ser para os dirigentes, sob o ponto de vista sindical. Como conciliar os interesses da ação político-sindical, campo de preocupação das organizações, com as obrigações dos jornalistas, levados a agir em função de certos princípios próprios da informação e da prática jornalística? O dilema tende a perdurar enquanto o problema de fundo não for resolvido, a saber: a definição da informação e dos conteúdos que pretende a imprensa sindical. Sem esse passo, a co-habitação entre jornalistas e dirigentes restará problemática e marcada por desavenças.

### **Ausência de mecanismos de regulação nas redações**

As fontes de conflitos entre jornalistas e dirigentes sindicais são múltiplas. Elas se originam, primeiramente, da concepção diferenciada de informação existente nesses grupos e na incidência dessas diferenças sobre o trabalho da redação; elas são, igualmente, resultado da competição que se instaura entre eles em torno do controle dos conteúdos das publicações sindicais e da definição do papel e das responsabilidades de cada um na estrutura redacional. Nesse contexto, divergências tendem a se agravar e a eclodir em conflitos (latentes ou abertos), na medida em que as redações da imprensa sindical não dispõem, em geral, de nenhum instrumento interno de regulação da atividade jornalística e das relações entre seus membros e o poder sindical. As regras gerais da organização (seus estatutos, normas de funcionamento de seus serviços, etc.) não são de utilidade alguma nesse caso, pois elas não têm por objeto específico a produção da informação e as atividades de redação. Um instrumento pró-

prio relacionado aos jornalistas e à sua atividade – definindo normas redacionais, direitos e deveres da redação – teria, provavelmente, um efeito positivo na regulamentação desse setor no interior das organizações, prevenindo conflitos e regulando as diferenças existentes entre as expectativas de uns e de outros (isto é, de jornalistas e dirigentes) no que diz respeito à produção e à difusão da informação sindical <sup>11</sup>.

No contexto particular do jornalismo sindical, os códigos ou cartas que regem o exercício da profissão de jornalista (como o Código de Ética dos jornalistas brasileiros) também não são de grande utilidade, na medida em que seus princípios e orientações dão conta de outra realidade, que é a atividade jornalística praticada no ambiente de trabalho do universo jornalístico convencional. Para que seja eficaz na definição de princípios e regras capazes de fixar linhas gerais de conduta aos jornalistas sindicais e de dotá-los de meios práticos para regular as questões conflitantes, é necessário que um tal instrumento esteja apoiado nas condições de trabalho próprias desse universo, que leve em consideração as práticas específicas em curso nas redações sindicais. Para isso, ele deve engajar não somente seus integrantes, mas também todos aqueles implicados na vida da redação – os dirigentes sindicais, em especial o diretor de imprensa, que são os parceiros por excelência dos jornalistas no processo de construção da informação sindical. No limite, um tal dispositivo representaria uma tentativa de acomodação desse tipo de jornalismo e de suas particularidades às regras e princípios deontológicos mais relevantes da atividade jornalística <sup>12</sup>.

Para que se estabeleçam, de fato, condições e relações de trabalho estáveis na imprensa das organizações, é conveniente abrigar as ações da redação sob um instrumento que as legitime frente aos que decidem nas instâncias sindicais. Para isso, faz-se necessária uma etapa preliminar aberta a amplas discussões, reflexões e análises das práticas – envolvendo não somente os jornalistas, mas também os responsáveis sindicais –, a fim de balizar conceitos, princípios e regras de trabalho, além de direitos e responsabilidades de uns e de outros; em suma, tornar clara as condições de produção

da informação. Tudo indica, porém, que o caminho a ser percorrido ainda é longo. Durante nossa pesquisa, foi possível observar, por exemplo, a existência de uma grande indiferença de parte dos principais interessados na questão (os próprios jornalistas), no que diz respeito às preocupações deontológicas relacionadas à atividade. As consequências desse – “descaso” – simbolizado na recusa das redações de colocar o problema, de estimular uma reflexão e de tomar iniciativas nesse sentido – parecem evidentes e não poderão resultar em outra coisa que não seja exatamente o que as redações sindicais mais dizem querer evitar: a tentação do poder sindical de se imiscuir nos assuntos da redação. Face à ausência de uma regulamentação específica da atividade jornalística sindical e à inexistência de um estatuto regulando as relações entre redação e direção sindical, a integração entre esses dois grupos de atores passa essencialmente por um processo permanente de negociação.

### **Quais as orientações possíveis para o jornalismo de informação sindical?**

A imprensa sindical já demonstrou toda sua importância e necessidade como meio de os sindicatos se dirigirem à massa de sindicalizados e/ou assalariados em geral. Ela tem, no entanto, potencial para ampliar seu horizonte de ação, embora a comunicação com os sindicalizados consista em sua primeira e fundamental missão. Pode, por exemplo, representar um papel importante na institucionalização de uma “contra-informação” nas disputas políticas e sociais que se travam no âmbito da sociedade, contrapondo-se ao espaço mediático dominante, contestando as versões e os pontos de vista oficiais. No que se refere especificamente ao campo da informação que interessa diretamente as organizações sindicais (economia, questão social, direito do trabalho, etc.), a imprensa sindical pode fazê-la emergir sob uma perspectiva diferente daquela privilegiada pelas outras categorias de imprensa (generalista, especializada, econômica, empresarial, etc.). Com esse enfoque, a imprensa sindical – representante legítima de um campo constituído de meios político e socialmente engajados – terá assegurado seu

lugar num espaço jornalístico que se institui enquanto alternativa ao campo mediático dominante. Todavia, para atingir tal estágio, precisa agir de forma resoluta no sentido de construir e de afirmar sua credibilidade, sem a qual a ampliação de sua missão estará irremediavelmente comprometida. O jornalismo sindical será pouco eficaz na instauração de uma contra-informação – que possa ser útil ao vasto universo dos assalariados – se não mudar de registro e não abandonar em definitivo práticas pouco rigorosas na apuração e no relato dos fatos.

Cabe ao jornalista uma parcela importante de responsabilidade no processo de reabilitação da imprensa sindical, direcionando todos seus esforços no sentido de assegurar sua autonomia de trabalho e de reconstruir suas práticas no interior das redações. Mas a independência de seus profissionais, em menor ou maior grau, não será suficiente por si só para colocar o jornalismo de informação sindical no caminho da reabilitação que a situação requer. Será preciso, para isso, assentá-lo sobre novas perspectivas, especialmente a partir de uma definição menos equivocada do tipo de informação a ser tratada e das práticas redacionais que ela deve induzir. O jornalista sindical opera, de fato, em uma zona bastante nebulosa, que se situa entre a concepção dominante de informação e das práticas profissionais vigentes na imprensa convencional e uma concepção “particular” da informação e do jornalismo próprias do universo da imprensa dita “engajada”, representada, no caso, pelo jornalismo sindical. Ao mesmo tempo em que sofre as influências dos valores profissionais dominantes, do ponto de vista tanto técnico como deontológico (através da formação em uma escola de comunicação, de experiência passada na grande imprensa, da utilização de manuais de redação dos grandes jornais, etc.), o jornalismo sindical esbarra em dificuldades próprias ao seu universo. Resulta que está continuamente se defrontando com as contradições existentes entre suas práticas específicas e àquelas legitimadas pelo meio profissional jornalístico.

Essa posição-limite do jornalista sindical entre um universo de contornos mais ou menos definidos (com suas normas técnicas e um corpo de princípios profissionais con-

solidados) e do qual ele sofre forte “pressão” e um outro no qual está inserido – cuja característica principal é a ausência de referências que lhe permitam assentar sua prática –, o coloca em situação de profunda ambigüidade. A ausência de um corpo mínimo de princípios éticos e normas técnicas adaptadas às condições específicas nas quais ele exerce seu *métier* faz com que, se, por um lado, reivindique para si uma “prática universal”, por outro, a maneira pela qual é levado concretamente a exercer a profissão está longe de corresponder à representação que faz da prática jornalística “ideal”. Por outro lado, se pretende aderir à prática dominante, terá que adotar pontos de referência profissional que lhe serão de utilidade duvidosa, visto que pouco se adaptam às particularidades que marcam seu ambiente de trabalho. Esta é, portanto, a situação do jornalista sindical: privado da legitimidade que somente é conferida àqueles cujas práticas se inscrevem nos preceitos do modelo dominante de jornalismo, encontra-se, por assim dizer, diante de um “vazio”. Isso acontece em razão dessa dificuldade de encontrar em seu próprio campo de atuação profissional, referências que lhe permitam preencher esse “vazio”, servindo-lhe de base sobre a qual assentar suas ações, defender um tipo particular de prática jornalística e construir, em consequência, uma legitimidade profissional.

### **Um estatuto para os jornalistas sindicais?**

Essa legitimidade implica a tentativa de reabilitação da prática jornalística em redação sindical, dando-lhe utilidade e eficácia no exercício quotidiano da profissão. Esse processo deve iniciar por uma reflexão autocrítica das práticas vigentes nesses espaços, envolvendo os principais interessados (jornalistas e dirigentes sindicais), e culminar na instituição de um corpo de princípios – aceitável para uns e outros – aptos a regular a atividade jornalística em redação sindical. Os códigos de ética da profissão poderiam servir como importante fonte de referência nesse processo, e as orientações resultantes poderiam se materializar numa espécie de “estatuto” dos jornalistas e de colaboradores da imprensa sindical, o qual garantiria condições mínimas



de trabalho a esses profissionais e regularia as relações entre equipe redacional e direção do sindicato. As redações em geral têm consciência das conseqüências que acarretam para seu trabalho a ausência de um instrumento definindo sua posição no interior da organização; sabem, por exemplo, que a falta de clareza nas suas funções e nas suas relações com a instituição se presta mal à legitimidade que aspiram obter. Por sua condição militante - traço marcante, até aqui, da identidade desse grupo profissional -, o jornalista sindical é levado a renunciar, quase permanentemente, aos princípios éticos da profissão. A “cultura militante”, a qual banha o meio sindical, impregna suas práticas, impondo-se ao jornalista mais fortemente que a deontologia profissional. Por isso, num conflito entre os interesses da organização sindical e a ética profissional jornalística, não resta dúvida de que o vencedor será sempre a primeira. Um “estatuto” do jornalista sindical poderia ser uma forma de regular problemas dessa natureza.

Nas redações sindicais, os princípios éticos raramente constituem objeto de preocupação concreta, evocá-los não faz parte dos hábitos ali estabelecidos. Até o momento, o jornalismo sindical parece ser impermeável ao gênero de inquietações que o problema ético profissional tende a provocar; o simples fato de abordar tal questão parece-lhe insignificante, tende a ser associado a uma “quimera intelectual”, distante de toda a realidade e estrangeira a toda prática habitual desse meio. Todavia, ao mesmo tempo em que o jornalismo sindical acredita estar livre dessa preocupação – considerando-a, talvez, incompatível com o gênero de prática difundida nas redações sindicais –, ao mesmo tempo em que pactuam com certos procedimentos dos quais se pode questionar a legitimidade (tanto no que concerne aos aspectos técnicos quanto aos deontológicos), seus profissionais reivindicam para si uma “autêntica” prática jornalística e afirmam preocupar-se com sua credibilidade e legitimidade profissional do mesmo modo, dizem eles, que seus colegas que oficiam em outros setores da imprensa. É, ao menos, o que se pode depreender do discurso de boa parte deles.

Essa ambigüidade que impregna o comportamento das redações sindicais tende a aumentar à medida que “novas posturas profissionais” – com o engajamento, por exemplo, de jornalistas oriundos da dita “grande imprensa” – integrem as redações da imprensa sindical. Esses profissionais não só poderão dar prova de maior autonomia em relação às direções e aos militantes sindicais, como poderão induzir uma concepção da prática jornalística mais “em conformidade” com os métodos consagrados pela profissão. Isso terá, inevitavelmente, repercussão na maneira de pensar e de fazer jornalismo nas redações sindicais<sup>13</sup>. Assim, é possível acreditar que certas noções que historicamente estruturam o “saber” e o “fazer” jornalísticos terão, ainda que timidamente, direito de existência nas redações sindicais, onde sempre foram rejeitadas em nome de uma idéia que as associa à pura expressão do jornalismo convencional, a um simples subproduto ideológico do jornalismo próprio das sociedades capitalistas. Se essa idéia cair em desuso, os jornalistas sindicais poderão passar a considerar com outros olhos os princípios da deontologia profissional, integrando-os à realidade de seu dia a dia de trabalho.

A deontologia, observa Daniel Cornu é o que incita o jornalista a:

“Defender sua própria liberdade de informação, de comentário e de crítica, a se proteger das pressões, a não aceitar nenhuma ordem direta e indireta que faria dele um publicitário ou um propagandista e que o exporia à tentação militante, pela passagem do papel de observador ao de ator”<sup>14</sup>.

Em suma, ela age no sentido da afirmação da independência do profissional, protegendo-o dos “monitores” e das “tutelas do pensamento”<sup>15</sup>. Evidentemente que será difícil para um jornalista atuando no meio sindical, haja vista as suas características particulares, construir uma independência profissional que possa ser a expressão desse ideal que descreve Cornu. No entanto, é possível para ele definir seu campo de ação, conferindo-lhe um mínimo de autonomia que



o colocará ao abrigo das fortes pressões (do poder sindical, dos militantes, dos sindicalizados), permitindo-lhe estabelecer e preservar as condições mínimas de exercício de suas funções. Ele estará, assim, em condições de premunir a informação contra os desvios que sofre correntemente nesse meio.

A informação sindical tem sua própria especificidade, segue sua própria lógica, mobiliza meios que lhe são particulares e inscreve suas práticas em um amplo universo composto de experiências jornalísticas

que se desenvolvem continuamente, que sofrem – bem ou mal – as mutações do tempo e se apresentam ao futuro como espaços alternativos possíveis. Trata-se, portanto, não somente da expressão de uma “outra” informação, de idéias, debates, conflitualidades, mas, ainda, de uma oportunidade real de trabalho que concerne importantes efetivos da profissão, cada vez mais excluídos do mercado convencional do jornalismo, em função da difícil situação de emprego no setor.

**Bibliografia<sup>16</sup>**

**Accardo**, Alain (sous la direction de), *Journalistes au quotidien – outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Marcaret, 1995.

**Balle**, Francis, (sous la direction de), *Dictionnaire des médias*, Paris, Larousse, 1998.

**Bernoux**, Philippe, *La sociologie des organisations*, Paris, Éditions du Seuil, 1985.

**Bohere**, G. (de), *Profession journaliste. Étude sur la condition du journaliste en tant que travailleur*, Genebra, Éditions Bureau international du travail, 1984.

**Charon**, Jean-Marie, *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, 1993.

**Charron**, Jean, *La production de l'actualité - une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Québec, Les Editions du Boréal, 1994.

**Cornu**, Daniel, *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Genebra, Labor et Fides, 1994.

**Crozier**, Michel, *L'acteur et le système*, Paris, Éditions du Seuil, 1977.

**Filho**, Clóvis de Barros, *Ética na comunicação: da informação ao receptor*, São Paulo, Editora Moderna, 1995.

**Filho**, Adelmo Genro, *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*, Porto Alegre, Ortiz editora, 1989.

**Friedberg**, Erhard (ver Crozier, Michel).

**Lemieux**, Ceril, *Mauvaise presse: une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Éditions Métailié, 2000.

**Mathien**, Michel, *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette, 1992.

**Melo**, José Marques (de), *A opinião no jornalismo brasileiro*, Petrópolis, Editora Vozes, 1994.

**Neveu**, Érik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 2001.

**Paillet**, Marc, *Le journalisme – fonctions et langages du quatrième pouvoir*, Paris, Denoël, 1974.

**Rieffel**, Rémy, *L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984.

**Ruellan**, Denis, *Le professionnalisme du flou: identité et savoir-faire des journalistes*

*français*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1993.

**Traquina**, Nelson, *O estudo do jornalismo no século XX*, Novo Hamburgo, Editora Unisinos, 2001.

**Travancas**, Isabel Siqueira, *O mundo dos jornalistas*, São Paulo, Summus Editorial, 1992.

<sup>1</sup> Centro de Pesquisa e Documentação da História Política do Rio Grande do Sul/CPDHPRS. Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, Brasil.

<sup>2</sup> Este texto é uma apresentação resumida de alguns dos pontos abordados na tese de doutoramento em Ciência da Informação e da Comunicação ( *Le journalisme d'information syndical au Brésil: pratiques et enjeux* ), defendida em novembro de 2003, na Universidade Panthéon-Assas Paris II/Institut Français de Presse e que teve como membros do júri os Professores Rémy Rieffel (Université Paris II, orientador do trabalho), Denis Ruellan (Université de Rennes I), Michel Mathien (Université Robert Schuman de Strasbourg) e Luiz Busato (Université Stendhal Grenoble III). Os pontos aqui abordados nos pareceram os mais propícios no sentido de fomentar o debate sobre aspectos que consideramos cruciais para o futuro dessa categoria de imprensa e de seus profissionais.

<sup>3</sup> Ao total, visitamos 16 redações da imprensa sindical de São Paulo e da região do ABCD paulista e realizamos 69 entrevistas, todas gravadas e com duração de uma hora a uma hora e meia em média - em alguns casos, um pouco mais, quando o interlocutor apresentava uma trajetória particularmente rica em vista dos objetivos de nosso trabalho. Classificamos as pessoas entrevistadas em cinco grupos: (1) os jornalistas da imprensa sindical, que constituem o segmento principal de nosso universo de estudo; (2) os dirigentes sindicais responsáveis pela comunicação em suas respectivas organizações e que, juntamente com os jornalistas, são os principais animadores da imprensa sindical; (3) ex-jornalistas da imprensa sindical em atividade em outros setores do jornalismo; (4) jornalistas responsáveis pela cobertura dos sindicatos nos grandes diários de São Paulo; e, finalmente, (5) pesquisadores e professores universitários.

<sup>4</sup> Marc Paillet, *Le journalisme – fonctions et langages du quatrième pouvoir*, Paris, Denoël, 1974, p. 33.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Michel Crozier/Erhard Friedberg, *L'acteur et le système*, Paris, Éditions du Seuil, 1977, pp.29-30.

<sup>7</sup> C. Benabou/H. Abravanel, *Le comportement des individus et des groupes dans l'organisation*, Chicoutimi, Gaëtan Morin, 1986, pp. 371-392. Citado por Jean Charron, *La production de l'actualité - une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Québec, Les Éditions du Boréal, 1994.

<sup>8</sup> Francis Balle, (coordenador), *Dictionnaire des médias*, Paris, Larousse, 1998, p. 195.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 125.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> A redação da CFDT francesa dispõe, por exemplo, de um “estatuto” dos colaboradores de sua revista (*Magazine CFDT*) e de seu jornal (*Syndicalisme Hebdo*) que “(...) regulamenta as relações entre a direção da confederação, responsável política pela imprensa, e os redatores” da casa. Essa regulamentação foi colocada em prática após grave conflito que opôs a equipe de redatores e a direção sindical no final de 1968 (VERDIER, E., “*La presse syndicale ouvrière*” – *analyse statistique de contenu*, Paris, Cresst, 1981, p. 70). No caso da imprensa sindical brasileira, não encontramos experiência alguma nesse sentido durante nossa pesquisa. Constatamos, apenas, algumas tímidas iniciativas, sem grande eficácia, levadas a cabo em um ou outro sindicato com o intuito de melhorar as relações entre redação e direção.

<sup>12</sup> Citemos apenas algumas das prescrições do **Código de Ética** da profissão que os jornalistas sindicais poderiam fazer uso para preservar um mínimo de autonomia e de seriedade em seu trabalho: “ II – Da conduta profissional do jornalista: Art. 7: O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos aconte-

cimentos e sua correta divulgação; Art. 9: É dever do jornalista: a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público; b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão; c) Defender o livre exercício da profissão; d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão; Art. 10: O jornalista não pode: a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe; b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação; c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate; Art. 14: O jornalista deve: a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas; Art. 15: O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções”.

<sup>13</sup> Em outros tempos, os militantes improvisados jornalistas admitiam as especificidades do meio e reconheciam facilmente o fato de praticarem um jornalismo de pouca legitimidade aos olhos da profissão. Eles careciam das condições objetivas e das motivações necessárias para encarar qualquer mudança nos hábitos e nas práticas jornalísticas nas quais estavam inseridos.

<sup>14</sup> Daniel Cornu, *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*, Genebra, Labor et Fides, 1994, p.431.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 432.

<sup>16</sup> Relacionamos aqui apenas algumas das obras utilizadas em nosso trabalho, priorizando àquelas que consideramos trazer uma análise fecunda da profissão e que reconstituem a prática do jornalismo sob seus diversos aspectos, além de duas a três referências que nos ajudaram na reflexão sobre a questão das organizações.

# **A eurrerrexión Galicia-Norte de Portugal a través das páxinas da prensa galega.**

## **Análise do discurso mediático transmitido polos xornais galegos**

Xosé López García e Berta García Orosa<sup>1</sup>

### **Introducción**

O incremento da colaboración de Galicia e Portugal nos diferentes eidos durante as últimas décadas e a constitución e consolidación da eurrerrexión Galicia-Norte de Portugal sostida nuns lazos de cultura e historia comúns, implican a tódolos actores das dúas sociedades. Os medios de comunicación impresos, como transmisores ou creadores desta realidade, participan no fenómeno e non pode ser alleo a esta realidade nen na súa propia estrutura nen no seu propio discurso. Consideramos necesario o inicio dunha liña de investigación que permita observar cal é a imaxe que transmite a prensa de cada país do veciño. Coa finalidade de coñecer cal era a realidade portuguesa destacada polos xornais galegos na actualidade iniciamos unha investigación que deu, entre outros, os resultados presentados na ponencia.

As aportacións presentadas nesta ponencia son froito dunha investigación<sup>2</sup> realizada co obxectivo de identificar e describir as imaxes que ofrece a prensa galega de Portugal. O estudo partía da hipótese de que ante a existencia de converxencia de intereses entre os dous países, o estreitamento das relacións e o aumento do interese recíproco dos habitantes das respectivas rexións, os medios de comunicación deberían actuar, polo menos, como reflexo desta situación. A partir desta premisa inicial, deseñáronse diferentes categorías de análise entre as que destacamos o rexistro de pezas relacionadas con Portugal, pezas sobre Galicia e Portugal, pezas sobre Portugal e outros países, ángulos dominantes das pezas sobre Portugal, xéneros empregados, características da información publicada ou elementos gráficos que aparecían nas páxinas impresas. Os datos foron recollidos durante o ano 1999 nunha mostra que incluía os dez xornais galegos de difusión xeral e diaria, publicacións de carácter comarcal<sup>3</sup> e os semanarios<sup>4</sup>.

A partir dos datos recollidos elaborouse un informe do que destacamos a continuación os resultados que consideramos máis propicios para o contexto deste congreso. Deste xeito, ó longo das próximas liñas describiremos os parámetros máis relevantes da presenza de Portugal en tódolos medios impresos diarios e de información xeral que se editan en Galicia.

### **Portugal, na área de Internacional**

Portugal inicia a súa presenza paulatina nas páxinas impresas galegas aínda que sempre dun xeito paulatino e relegado a determinados temas que teñen importancia informativa internacional. A presenza do país veciño nas páxinas da prensa galega non está xustificada por esta característica senon que aínda segue a ser considerado na maioría dos casos como un país extranxeiro máis que só acada relevancia informativa cando o feito, fonte ou actor así o manifestan.

Deste xeito, os temas polos que Portugal aparece nos textos xornalísticos de Galicia son puntuais e teñen que adquirir grande relevancia xornalística na actualidade a nivel internacional. Ademais deste primeiro grupo de temas que acadan presenza non só na prensa galega senón nos principais xornais do mundo, os diarios de Galicia recollen tamén aqueles aspectos da realidade xornalística que implican a axentes económicos, sociais ou políticos da comunidade autónoma.

A presenza de Portugal nas páxinas impresas galegas se incrementa considerablemente cando facemos referencia á información mixta, é dicir, aqueles apartados nos que se transmiten eventos ou acontecementos nos que participan os dous países, Portugal e Galicia. Neste caso, a porcentaxe de información aumenta e o abano de temas é máis elevado, aínda que se segue a vertebrar en torno a tres eixes: o fútbol,

a cultura e a economía. En concreto, contidos como os proxectos transfronteirizos, as infraestruturas, actividades artísticas, encontros políticos, accidentes, literatura e turismo relixioso conseguen representar cada un un 10% nas pezas nalgúns dos xornais. Dous son, polo tanto, os criterios de noticiabilidade que predominan no caso concreto dos temas de ou sobre Portugal na prensa galega.

Concretamente, os temas que acadan unha maior presenza son os de deportes – fundamentalmente o fútbol-, a cultura e os encontros ou reunións institucionais e/ou económicas entre institucións ou empresas dos dous países. Como consecuencia, as porcentaxes máis elevadas de pezas informativas están ubicadas nas sección de Deportes, Internacional e Economía (varía a súa denominación dependendo do diario analizado).

A presenza, ademais de secundaria, é normalmente plana e neutral. O tratamento concedido á información polos xornalistas galegos coincide co tinte do noticias-feito, é dicir, adopta un aspecto negativo se o feito ten estas connotacións (delitos, accidentes, en xeral, sucesos) e viceversa o que ofrece xa é un primeiro aspecto da ausencia de elaboración e complexidade da información. Deste xeito, mais da metade dos textos sobre Portugal rexistrados na mostra escolmada son tendencialmente neutros, é dicir, sinxelos, sen contraste, puramente descriptivos e sen valoración ou interpretación.

### Importancia

A presenza analizada cualitativamente nas liñas anteriores vincúlase cunha aparición cuantitativa moi escasa que non se corresponde polo momento coa proximidade xeográfica, económica e cultural que potenciou o incremento de actividades nos diferentes eidos da vida dos dous países. Soamente os rotativos editados no sur da comunidade autónoma destinan recursos humanos e paxinación propia para a información do país veciño, e polo tanto concédennlle unha cobertura informativa axeitada no referido ó espacio. A escasa e puntual presenza provoca a carencia prácticametne total de infraestruturas xornalísticas no país veciño.

Á hora de analizar a importancia cualitativa concedida á información publicada sobre Portugal en Galicia tivemos en conta, fundamentalmente, tres ítems: a presenza en portada, os xéneros empregados, os elementos gráficos e a produción propia.

En relación coa primeira das categorías, a presenza en portada, como indicador da relevancia concedida a unha información incluída dentro do rotativo, debemos sinalar as seguintes características. En primeiro lugar, que a presenza na primeira páxina é reducidísima (ningún dos xornais acada no período analizado as 10 chamadas sobre novas de Portugal na portada): a media sitúase no 17%, pero, agás o *Faro de Vigo* –que distorsiona a media- o resto dos diarios non alcanza o 1%. En segundo lugar, que as informacións sobre Portugal que aparecen na primeira páxina ou ben son referidas a feitos nos que Galicia tamén é protagonista –o que denominamos información mixta- ou ben son noticias referentes a sucesos.

Unha segunda categoría que consideramos para analizar á profundidade e importancia dada á información sobre Portugal é a medición dos xéneros empregados para o tratamento de informacións sobre o país veciño. Neste sentido, as conclusión obtidas sinalan que como consecuencia da escasa importancia concedida ós temas, o emprego de xéneros informativos está reducido a aqueles que supoñen un tratamento máis directo e sinxelo da información: as noticias e os breves. O emprego de noticias supera, deste xeito, o 50% en tódolos xornais analizados. Como consecuencia, os temas son tratados sen demasiada profundización de forma puramente descriptiva e informativa do asunto do que se trate ou do acontecemento que se relata.

As reportaxes está relegadas ós temas máis tópicos e lúdicos cunha presenza moi puntual nos xornais como poden ser os fados, as festas e as feiras que se celebran en Portugal. As porcentaxes obtidas de presenza deste xénero nos diarios galegos son moi escasas e case nunca superan o 10% dos textos informativos publicados nos rotativos. A situación aínda é máis negativa no caso dos artigos de opinión xa que na maioría dos xornais están por baixo do 5%.

En terceiro lugar, consideramos que unha información que conta con elemento gráfico –xeralmente fotografía- ten unha maior relevancia que aquelas que non a están acompañadas de este elemento. Como sinalamos anteriormente, a escasa importancia concedida ós temas, o emprego maioritario de noticias cortas e breves provoca que o emprego de elementos gráficos sexa pouco máis que puntual. En consonancia co descrito ata o momento tamén as fotografías que se publican aparecen preferentemente naquelas con informacións mixtas. Sen embargo, se ben a información gráfica publicada nos xornais galegos é escasa en relación ó conxunto do diario, acada unha relevancia moi importante se realizamos a análise en función da presenza e información sobre Portugal. É dicir, entre o 20 e o 25 por cento do espazo ocupado polo país veciño nos xornais galegos son imaxes.

A produción e a temática coincide co exposto nas liñas anteriores e coas rutinas productivas estipuladas en xeral pola prensa galega. Deste xeito, a procedencia maioritaria é de axencias de información –agás no caso dos xornais que contan con traballadores en Portugal-, son normalmente de carácter complementario e/ou ilustrativo máis que informativo e soen reducirse a un determinado número de personaxes públicos relacionados coa temática habitual (políticos ou deportistas) e que, ademais, facilitan o proceso porque permiten o emprego de imaxes de arquivo.

Finalmente, dedicamos un espazo do noso estudio a analizar a produción da información, é dicir, a infraestrutura que teñen os xornais galegos para a elaboración da información e a cobertura dos acontecementos ocorridos alén da fronteira do Miño.

As características da presenza de Portugal nos xornais galegos descrita nas liñas anteriores denota unhas carencias importantes no proceso productivo. En primeiro lugar, a maioría dos rotativos galegos carecen de produción propia nos temas referidos a Portugal e realizan un uso case exclusivo de material informativo producido polas axencias de noticias galegas, españolas e mesmo internacionais. Este feito provoca a publicación de informacións neutras, comúns a tódolos xornais e carentes de focalización

en relación con aqueles temas ou aspectos que ponderan interesar máis a Galicia como país próximo.

A escasa produción propia tamén sinala ou está potenciada pola falla de infraestrutura propia no lugar de orixe da noticia da que dispoñen soamente dos xornais máis próximos á Portugal. En relación con este factor, o de proximidade, os xornais de carácter autonómico (*O Correo Galego*<sup>5</sup> e *La Voz de Galicia*), os diarios do sur de Galicia, o semanario nacionalista *A Nosa Terra* e o diario comarcal *Minho Informativo*<sup>6</sup> son os xornais galegos que máis interese amosan polos acontecementos en Portugal. A prensa de Lugo e A Coruña vive allea a este interese, probablemente por criterios xeográficos e de noticiabilidade.

As fontes son escasas e normalmente quedan reducidas á unha ou dúas. Normalmente de axencia ou, no caso dos xornais con traballadores ou enviados especiais o país veciño, con dúas fontes. A información sobre Portugal comparte co xornalismo galego en xeral o predominio de fontes institucionais e a penas se recorre ó testemuño directo, ós especialistas, as fontes económicas ou ás organizacións sociais, fontes que non acadan ó 7% das empregadas. O esquema é similar no caso de informacións nas que Galicia e Portugal comparten protagonismo. Neste caso, de cada dez fontes, só dúas son lusas.

## Conclusiones

A presenza de Portugal nos xornais galegos é aínda escasa e relegada a determinados ámbitos da realidade xornalística. Soamente un factor fai incrementar a presenza de Portugal nos medios galegos: a proximidade xeográfica. A característica de local dos medios de comunicación impresos provoca que na escolma das informacións publicadas prime o criterio de proximidade, polo que a prensa soamente fai referencia á realidade do país veciño cando ou teñen relación con Galicia ou están xeográficamente preto de Portugal. Deste xeito, a proximidade do lugar de produción do xornal e dos lectores do mesmo provoca un incremento da presenza de información sobre Portugal. Durante os

últimos anos incluso algunhas empresas xornalísticas estableceron unha pequena infraestrutura de medios humanos e recursos materiais que permiten o mantemento dunha información continua sobre o país veciño. E o caso de *Faro de Vigo* e *La Región*<sup>7</sup>. Este feito tivo as súas consecuencias no discurso cuantitativamente: o xornal vigués constituíu unha sección denominada 'Portugal' e edita unha media diaria de 3,5 noticias. Do mesmo xeito, as zonas de Portugal que teñen unha maior presenza en Galicia son as máis próximas a comunidade autónoma.

Pese a pequenos avances, a información intercambiada entre ambos países aínda é escasa e, sobre todo, reducida a determinados eidos da realidade o que provoca unha imaxe parcial e distorsionada que non beneficia a potenciación de lazos mutuos que se están afianzando durante os últimos anos en ámbitos como o económico ou o social. Consideramos que a comunicación debe desempeñar un rol importante na conformación da imaxe colectiva sobre Portugal en Galicia durante as próximas décadas.



## Bibliografía

**Barnhurst**, Kevin G. e **Mutz**, Diana, “American journalism and the decline in event-centered reporting”. En”*Journal of Communication*, vol. 47, n.º 1: 27-55, 1997.

**Casasus**, Josep María, *Ideología y análisis de los medios de comunicación*, Barcelona, Dopesa, 1972.

**Galtung**, J. e **Ruge**, M. H., “The structure of foreign news”. En”*Journal of International Peace Research*, n.º 1, 1965.

**López García**, Xosé e outros, *La difusión de la prensa diaria en Galicia*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago, 2001.

**Marques de Melo**, José, *Estudos de Jornalismo Comparado*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo, 1972.

**Marques de Melo**, José; **Fadul**, Anamaria; **Andrade**, António e **Gobbi**, Maria Cristina, *O Mercosul na prensa do Mercosul*, 1999. (Projecto de pesquisa). Texto policopiado.

**Pinto**, Ricardo Jorge, *The Evolution of the Structure of Political Journalism in Four “Quality” Newspapers (1970-1995)*. Tese de doutoramento non publicada, presentada na Universidade do Sussex, dispoñible para consulta na biblioteca da Universidade Fernando Pessoa, Porto, 1997.

**Pinto**, Ricardo Jorge e **Sousa**, Jorge Pedro, “Um retrato sociográfico e socioprofissional dos jornalistas do Porto”. En”*Cadernos de Estudos Mediáticos I*, pp. 9-107, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2000.

**Sousa**, Jorge Pedro, *Fotojornalismo Performativo. O Serviço de Fotonotícia da Agência Lusa de Información*, Edições da Universidade Fernando Pessoa, Porto, 1998.

**Sousa**, Jorge Pedro, *As Notícias e os Seus Efeitos*, Minerva Editora, Coimbra, 2000.

**Traquina**, Nelson, “As notícias”. En”*Jornalismsos. Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 8: 29-40, 1988.

**Tuchman**, Gaye, *Making News. A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York, 1978.

**Wolf**, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa, 1987.

---

<sup>1</sup> Universidade de Santiago de Compostela.

<sup>2</sup> O grupo estaba coordinado por Xosé López da Universidade de Santiago de Compostela e por Jorge Pedro Sousa da Universidade Fernando Pessoa de Porto. O grupo de investigación estaba formado por: Berta García, Rosa Tedín, Belén Puñal e Olalla Sánchez.

<sup>3</sup> A comarca é unha división territorial-administrativa propia de Galicia, pero que propiciou o xurdimento de publicacións propias que sirven de vehículo de comunicación do medio.

<sup>4</sup> O estudo empregou unha mostra formada por 26 números (a metade das semanas do ano) de cada xornal diario, por doce números (un xornal por mes) de cada publicación semanal.

<sup>5</sup> No 2003 cambiou por *Galicia hoxe*.

<sup>6</sup> Era unha publicación periódica editada en Tui que se difundía nesta localidade e en Valença. Na actualidade non se edita.

<sup>7</sup> *Faro de Vigo* cunha delegación en Valença e *La Región* con un correspondente na localidade portuguesa.



## O traballo xornalístico de Eduardo Blanco Amor en América: a divulgación da cultura galega nas páxinas de *La Nación*

Xosé López García y Marta Pérez Pereiro<sup>1</sup>

A Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega no seu labor de recuperación da memoria histórica do xornalismo galego, traballa no estudio da obra dalgúns dos nosos máis destacados devanceiros que exerceron como profesionais nos medios de comunicación colectivos. Un deles, aínda que máis coñecido coma escritor, é Eduardo Blanco-Amor, autor de novelas cruciais para a literatura galega como *A Esmorga* ou *Xente ao lonxe* e obra en castelán na que poden destacarse *La catedral y el niño* e *Las buenas maneras*. Se ben mantivo unha actividade constante como xornalista, que foi o seu medio de vida fundamental, existen escasos intentos de compilación dos seus traballos nos periódicos.<sup>2</sup> Estes esforzos son ata o de agora nulos no caso do seu traballo como reporteiro en América.

Emigrado ós 21 anos, no ano 1919, Blanco-Amor chega a Bos Aires coa única experiencia como xornalista na redacción do xornal ourensán *El Diario de Orense*. O seu biógrafo, Gonzalo Allegue, apunta que o mozo Blanco-Amor exercía de “amanuense” no medio, mentres que el mesmo sostíña, en entrevistas moitas décadas despois, que traballaba como xornalista e asinaba co alcume de “Herminia Hernández”.

Conta, polo tanto, cunha pequena experiencia na profesión, o que o anima a participar en distintos medios da comunidade galega na Arxentina, e, posteriormente, en xornais americanos. Para falarmos da súa traxectoria como xornalista ten sentido facermos un percorrido histórico-cronolóxico por ela, xa que os distintos acontecementos políticos en España determinan en boa medida o tipo de traballo que realizará para uns e outros medios, ademais do acceso ós mesmos. Porén, podemos dividir a súa actividade como periodista fundamentalmente en tres etapas:

Unha primeira etapa que abrangue o período dende a súa chegada a Bos Aires

ata a Guerra Civil, que operará o seu cambio de condición: de emigrante pasa a se converter nun exiliado. Nestas primeiras décadas, Eduardo Blanco Amor concentra a súa actividade nos medios da comunidade galega en Bos Aires, non só como colaborador habitual, senón tamén exercendo cargos de responsabilidade nos xornais e participando activamente na fundación de distintos proxectos. Por outra banda, o escritor comeza a formar parte da nómina de colaboradores de *La Nación*. Podemos dexergar o seu traballo no diario dos Mitre en dúas etapas, das que falaremos máis amplamente a seguir: 1925-1932, período no que arrincan as súas colaboración e traballa como correspondente en España entre os anos 1928 e 1929; e 1932-1935, que coincide coa segunda estadía como correspondente do xornal en España.

A segunda etapa vai dende o 1936 ata os anos 60, concretamente o ano 1965, no que fixa a súa residencia definitiva en Galicia. A súa condición de exiliado dificulta a súa participación en determinados proxectos xornalísticos, tanto da comunidade galega, como no propio *La Nación*, que adopta unha posición ambigua en relación ao conflito bélico en España. Por isto, e polas continuas viaxes que debeñen da diversificación da súa actividade profesional, comeza a colaborar con outros xornais americanos como *La Hora* e *El Mercurio*, en Chile, e *El Nacional* e *El Universal* en Venezuela.

Finalmente, o retorno a Galicia, onde fixa a súa residencia definitiva no ano 1965, constitúe a última etapa de traballo nos medios de Blanco Amor. Nestes anos escribe de maneira esporádica para xornais como

*El País*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* ou *La Región*. Nesta etapa o xornalismo é para o autor un medio de subsistencia, co que manterse e poder escribir literatura.

### O traballo nos medios galegos en Argentina

Eduardo Blanco Amor desenvolve unha actividade case que frenética como xornalista nos anos vinte e primeira metade dos trinta nas diferentes empresas galegas radicadas na Arxentina. Trátase dunha actividade eminentemente política, xa que o autor emprega os medios para defender Galicia e o seu ideario, que vai evolucionando conforme se producen acontecementos cruciais para a historia galega. As súas primeiras publicacións son na revista *Acción Gallega*, pero están constituídas, fundamentalmente, por poemas e colaboracións literarias. No ano 1921 é nomeado director das páxinas literarias do *Correo de Galicia*, medio con certo pasado galeguista no que inicia unha serie de artigos sobre os poetas galegos. Estes traballos inaugurais na prensa galega fan que Blanco Amor aumente a súa experiencia na profesión, que aproveita cando funda, xunto con Ramilo Illa Couto, a revista galeguista *Terra*, que se constitúe como o voceiro da “Irmandade Nazionalista Galega”, representante do ideario político de Vicente Risco. *Terra* foi, ademais, a primeira revista escrita por completo en galego na emigración arxentina. Neste primeiro momento profesional, Blanco Amor identifícase por completo coa tese nacionalista risquiá, que aprendera nos parladoiros co mestre en Ourense e ía espallar a América, pero a súa ideoloxía, tal e como indica o profesor Núñez Seixas[2] vai evolucionando cara ó republicanismo, primeiro concibido como un galeguismo republicano e, a partir de 1931, como populismo galeguista de esquerdas. En concreto, os órganos da Federación das Sociedades Galegas, *El Despertar Gallego*, que pasará ser posteriormente *Galicia*, son lugares privilexiados para esta misión. O xornalista dirixe a primeira destas publicacións dende 1926 deica a súa desaparición en 1930. En *El Despertar Gallego* mantén a liña editorial “na defensa da ‘democracia republicana’, contra a degradación de Primo de Rivera (...), amosando a súa solidariedade coa pobos ibero-americanos, ameazados polo xigante norteamericano, ou apoiando as loitas das clases populares arxentinas, dentro dun internacionalismo socializante que fala na

linguaxe dos socialistas utópicos, máis que na vertente marxista”.<sup>3</sup> Estes ideais mantéñense en *Galicia*, na que traballa ata o ano 1950, dirixindo a súa liña nos momentos máis duros, e defendendo a unidade indisoluble das causas republicana e autonomista, os temas máis recorrentes dos seus artigos e editoriais.<sup>4</sup> Ademais do seu traballo neste xornal, colabora na *Fouce* e *Alborada*, ó tempo que desenvolve unha actividade frenética como voluntario a favor da República, en calquera dos actos nos que se precisara da súa axuda. Inicia, asemade, unha breve actividade diplomática cando é nomeado vicecónsul en Bos Aires. Posteriormente, recibe o cargo de cónsul da República en Mendoza, co que abre esta nova fronte de combate que compaxina coa escrita na prensa, tanto galega coma arxentina. Esta actividade nos medios da comunidade galega non estará exenta de problemas. As loitas internas polo control da federación fan que sexa expulsado da mesma en 1928 e impiden, ademais, que escriba nas páxinas de *El Despertar*. Será rehabilitado cando, xunto con outros intelectuais e forzas políticas, se integra na ORGA (Organización Galega Republicana Autónoma) que financia o 20% do custe da publicación. O traballo no seo da comunidade galega, polo tanto, non sempre é ben comprendido polo conxunto dos emigrantes. Isto fai que Blanco Amor se identifique plenamente coa consideración que Celso Emilio Ferreiro ten dun grupo dos galegos de Venezuela: “¿Quen era esa Galicia emigrante? Unha minoría que loitaba aillada comparado coa gran marea da emigración, unha minoría que facía ás veces milagres para manter o lume entre centos de ananos e as masas indiferentes ou manipuladas (...). É certo que non todos os emigrantes son ananos, claro que non, pero a meirande parte endexamais fixo nada para apoiar ou merecer o grande esforzo dos que alá loitaron por dignificar unha terra e unha cultura diante do mundo. Estou totalmente de acordo coa idea básica do libro de Celso Emilio Ferreiro e teño, pola miña banda, unha longa experiencia detrás chea de historia significativas”.<sup>5</sup> **A entrada en *La Nación*** É precisamente para estes “ananos” para os que emprende boa parte do seu traballo no xornalismo: para dignificar a figura do

emigrante galego, que daquela “era una especie de primera persona después de nadie. Era un ser estigmatizado de tal manera que cuando se quería insultar o menospreciar a un español, se le decía gallego”.<sup>6</sup> Blanco Amor vive unha contradicción constante entre os ambientes que frecuenta: se ben alterna coa alta burguesía bonaerense, na que ten aspiracións de integrarse, tamén convive coa base popular da emigración galega. Nesta esquizofrenia, como indica Luís Álvarez Pousa, desenvolve unha “cuase obsesiva maneira de incrementar o nivel de concienciación entre os emigrados, mesmo acentuando as súas contradicións e provocando conflitos que sempre acaban rebotando na súa persoa”.<sup>7</sup> Ademais de poñer en funcionamento diversas empresas no seo da colectividade emigrante e participar nos máis diversos actos culturais, outra das vías de dignificación dos galegos na Arxentina foi a entrada como correspondente e colaborador no diario bonaerense *La Nación*.

Accede a este medio o ano 1925, gracias ó recoñecemento da súa actividade cultural nos medios galegos e da man de dous valedores: dunha banda, conta co apoio do dramaturgo García Velloso, con quen o autor establecera un contacto nos parladoiros do Café Armonía; doutra, co do responsable de *La Nación* en España, o colombiano Sanín Cano, a quen entevistara para o *Correo de Galicia*.

Ademais do seu compromiso de demostrar que os galegos non eran simplemente forza de traballo intercambiable, a divulgación e o traballo “misional” en *La Nación*, tal e como o denomina Álvarez Pousa, obedece a dous obxectivos máis; Blanco Amor escribe “para esa gente que no irá jamás y que llora y se emociona con un verso de Rosalía o una estrofa de Curros (...)”<sup>8</sup>. Traballa, polo tanto, neste equilibrio inestable entre a dignificación dun colectivo ós ollos do seu país de acollida e o desexo de que este mesmo grupo contribúa, dende o coñecemento da súa herdanza, á destrución do estereotipo que pesa sobre el.

Podemos apuntar aínda unha terceira dirección no traballo de prensa do autor en *La Nación*. Como emigrante, o propio Blanco Amor precisa recuperar as orixes, o soño da infancia no que incidirá con tanta frecuencia,

e, como autor literario que está na procura dun espacio, dunha linguaxe, o traballo de investigación cultural que desenvolve para o diario é de grande importancia. Ademais, Bos Aires provócalle a Blanco Amor unha sensación alienante, de desmembramento. De feito, el mesmo describía a cidade cunha imaxe moi poderosa, como “una máquina de moler café, de la cual se sale fatalmente hecho polvo”<sup>9</sup>. A imaxe de Galicia que retén dende a xuventude e vai recuperando nas súas viaxes servía como unha protección que lle permitirá non entrar nese muíño e desfacerse.

En definitiva, Eduardo pon en funcionamento o que deu en chamar o “principio da saudade activa”,<sup>10</sup> que o impulsa a traballar para a colectividade galega cando, como “escritor civil” que era, tal e como sostén Xavier Carro,<sup>11</sup> puidera ter optado por escribir sobre a cidade ou seguir a liña que fixara co seu relato inacabado *A escadeira de Jacob*.

### **Correspondente en España. Dez anos despois**

A misión de Blanco Amor para *La Nación* será a de exercer como correspondente en España, como enviado de excepción que levaba dez anos sen volver ó país de orixe. É por iso que Blanco Amor desenvolve unha especie de saudade *in praesentia*, xa que está en Galicia cando escribe esas descrições ideais que transmite no xornalismo arxentino, que, dende logo, contrastan co mundo descrito na súa actividade literaria, na que se revela o universo de Auriá, por exemplo, cunha “visión dura e crítica (...), pero non caprichosa, senón realista e sobria”<sup>12</sup>.

Despois de tres anos de colaboración constante en Bos Aires, o escritor é enviado como correspondente a España en dous períodos que, malia non estar moi afastados no tempo, poden dividirse na produción de Blanco Amor en dúas etapas ben diferenciadas. En primeiro lugar, exerce como correspondente de *La Nación* entre os anos 1928 e 1929. Nesta primeira estadía, e nos anos anteriores na Arxentina, hai unha clara preferencia polos temas culturais e históricos de Galicia.

A súa segunda, e derradeira, viaxe como correspondente a España faina entre os anos 1933 e 1935, nos que a situación política e social é moi distinta da que atopara nos anos precedentes. Esta realidade transmítese nos seus escritos para *La Nación*, que deixan de ser culturais para se transformar en artigos de opinión política. Neles escribe sobre o movemento autonomista en Galicia, sobre a República española e sobre o clima de alta conflictividade social que deriva na guerra que o convirte nun exiliado. O contido político contrasta coas crónicas sobre cultura española que tamén aparecen nas páxinas dominicais do diario, -El Greco, escultura española, os patios de Toledo...- e que son froito das chamadas de atención que recibe por parte da directiva, que lle recomenda que “poña un coidado exquisito en non molestar o ideario político conservador dos lectores de *La Nación*”.<sup>13</sup> Tamén colabora con textos literarios, relatos curtos que serán compilados como *Cuentos de la ciudad*, nos que describe as clases sociais de Bos Aires coa súa ironía característica e se atreve con tramas policiais e psicolóxicas.

A seguir, prestaremos atencións ás crónicas e artigos en profundidade que fan referencia explícita a Galicia, aqueles nos que se nota a “intención seductora de Eduardo Blanco Amor, tanto para convencer sobre a singularidade e a riqueza cultural que suibxace na personalidade e na obra dos clásicos galegos, como para persuadir a propios – os da comunidade de emigrados extraños – a clase ascendente da ilustrada e cosmopolita Bos Aires- de estaren asistindo a un outro parto de gran calado sociocultural”.<sup>14</sup>

### A divulgación da cultura galega

Dende que desembarca do “Werra” no porto de Vigo, Blanco Amor inicia un periplo por toda Galicia na procura de material para as súas crónicas. En calquera medio de transporte, e sempre acompañado da súa Kodak, -coa que tira as fotos que ilustran os seus traballos-, o escritor desenvolve nas súas crónicas de viaxes e mini-ensaio sobre temas culturais un estilo persoal e unha coidadosa labor de investigación. Cada un destes escritos vai debullando as súas ideas

sobre orixe, vixencia e necesidades da cultura galega. Os artigos sobre artistas galegos son un espacio preferente dentro do seu traballo xornalístico para ir filtrando o seu ideario.

Un dos artigos máis reveladores é “Alfonso Castelao. Dibujante y escritor humorista” (15/06/1930). Neste escrito propugna a necesidade dun “pangalleguismo” que “no quiere significar un aislarse con hosquedad estéril dentro de lo comarcano y de lo regional”, xa que “en la conciencia de sus jóvenes está incrustada la firme voluntad de no sentirla, estéticamente, ligada a un criterio de región o comarca tal como lo enuncia, sin ir más lejos, Ortega y Gasset”. Blanco Amor, seguindo a teses nacionalistas do seu mestre Vicente Risco, propón volver os ollos a Europa, fuxindo dun “cierto imperialismo intelectual, frente al que Galicia levantó, desde los ‘precursores’ en el siglo pasado, una picuda e irreductible rebeldía que ha de salvarla (...)”. Propugna, tamén no seguimento das premisas risquianas, a necesidade de Galicia de se identificar co mar que a separa do resto de nacións celtas: “Alegría sin esfuerzo, risa de muchacha deportiva frente a horizontes juminosos como dientes sanos: atlantismo”.<sup>15</sup>

Para dar unha idea desta ascendencia cultural, Blanco Amor fai unha arqueoloxía das artes galega, concedendo unha atención especial á expresión literaria. Isto dá lugar a unha serie de artigos sobre os precursores que van aparecendo en sucesivas entregas dos “Domingos de La Nación”. Así mesmo, desenvolve un importante traballo de investigación no artigo “Lírica gallega. Los cancioneros galaico-portugueses” (18/11/1934), no que transmite a súa conciencia do rigor xornalístico: “Dentro de las limitaciones y forma y espacio a que obliga un trabajo periodístico, no he escatimado esfuerzos para procurar que sea lo más completo – de un modo documental, ya que no interpretativo que se haya escrito desde el ángulo de nuestro tiempo, tanto como es la primera vez que el tema se trata en lengua castellana”.

Tamén presta especial atención ás manifestacións das artes plásticas galegas, en especial dos artistas do momento que poden ser coñecidos na Arxentina. Así, referencia “Una exposición de arte gallego en Buenos

Aires” (28/07/1929), ou aproveita para difundir o traballo de artistas coma “Santiago Bonome, escultor gallego” (3/11/1929) e Asorey en “Divagación y paráfrasis. Sobre el escultor Asorey” (9/06/1929). Estes textos, entre outros, serven tamén para difundir as súas consideracións sobre cultura galega. Blanco Amor defende que non se estableza unha academia galega, xa que “los profesores impuestos por sistemas burocráticos de ministerio habían de ser fatalmente, y una experiencia tristísima en otras actividades del espíritu abona esta afirmación, personas ajenas al asunto y al país, que emprenderían esterilizante desregionalización que un estado centralista, poco o nada comprensivo, ha llevado a cabo durante siglos y que de no haber medido la generosa réplica que suponen estos movimientos autónomos, habrían terminado por hacer de España un conjunto híbrido y desmembrado, sin carácter ni interés”.

Outra das reflexións que fai sobre arte galega era un tema de total actualidade, a expresión enxebre das artes plásticas. Para Blanco Amor, aínda que nunca o puxera e práctica, o enxebre é un específico galego, diferente do típico e do castizo pola súa condición de espiral creativa, non de círculo sen posibilidade de avance. Galicia, “un pueblo que trabaja en el desescombros de sí mismo” [16], precisa da ética dos seus creadores, porque aínda non pode permitirse, como sucede noutras nacións, “el lujo de las modas y de los malabarismos teóricos”.<sup>16</sup>

A paisaxe, que relaciona directamente coa produción artística,<sup>17</sup> e a tradición popular ocupan boa parte das súas reflexións nos artigos sobre Galicia. Algúns dos títulos das súas colaboracións resultan tan elocuentes como “Romerías gallegas” ou “San Andrés de lejos”. Neles procura demostrar a especificidade das tradicións galegas, mostrándoas ós lectores de *La Nación* como sucesos marabillosos, ilustrándoos con cantigas populares, acontecementos históricos e referencias a outras culturas europeas. Estes mesmos recursos emprégao cando fala da Alhambra, dos patios de Toledo, dos romances de cego cantados nas prazas de toda España ou do barrio chino de Barcelona. Blanco Amor fuxe do tipismo, dándolle trascendencia ós retratos do popular poñéndoo en relación coas artes canónicas.

Así, para falar da romaxe a San Andrés, cita os cultos celtas, ou sintercala poemas sufís e suras do *Corán* para falar das fontes de Granada.

Podemos falar, no seu traballo xornalístico dun respecto exquisito pola tradición, o que non impide que divirta ó lector coa mesma ironía que demostra coma literato. Non percibimos, sen embargo, o distanciamento do que fala Xavier Carro en relación á súa obra literaria. O Blanco Amor xornalista – que é, por outra banda, un Blanco Amor que escribe artigos e reportaxes vinte anos antes que *A Esmorga* –, non é un narrador omnisciente, senón un personaxe máis da trama, unha persoa que, case coma un Hitchcock literario (máis delgado, por suposto, non soportaría a comparación) se mestura entre as xentes que retrata. A implicación do autor nas súas crónicas é total en dous traballos de especial relevo: “Escenas de pesca en la costa galaico-portuguesa” (7/04/1929) e “Seis días en el mar. Escenas de pesca en la costa galaico-portuguesa” (17/03/1929). Para escribilos, Blanco Amor decide vivir a experiencia, varias décadas antes de que os xornalistas americanos iniciaran unha corrente que eles mesmos deron en chamar “New Journalism” e que defendía unha posición case protagónica do escritor nos acontecementos que describe. O autor relátao do seguinte xeito: “Por aquel entón fixen a miña primeira experiencia do mar. Era un mes de novembro de moi mal tempo e embarqueime no “‘Norita’, matrícula de Baiona, e alá fun baixo o patronato pesqueiro do tío Nartallo ‘O Puto’, de sesenta anos. ‘Puto’ quere dicir na linguaxe usual de aquela xente ‘listo’, ‘agudo’, ‘asisado’, deses que son capaces de albiscar a pesca como ao tacto. No outro extremo do rol figuraba Pepiño, rapaz de abordo, que por ahí tería uns trece anos. Algúns dos compañeiros de aquela xeira, moi poucos meses despois de embarcados nun pesqueiro de Bouzas, morreron afogados”.<sup>18</sup> Estas crónicas literarias son expresión do mellor xornalismo escrito por Blanco Amor en *La Nación*. O director do diario, Leopoldo Lugones, felicitouno con gran cumprimento: as súas crónicas cheiraban a sardiña. Ampliará este tema na seguinte viaxe que fai a Galicia no artigo en profundidade “Glosa del mar



habitado” (9/12/1934), no que visita a lonxa do Berbés e completa para os seus lectores toda o proceso da pesca e venda do peixe en Galicia. Dende o inicio da Guerra Civil, Blanco Amor terá un espacio cada vez máis limitado nas páxinas de *La Nación*. A falta de coincidencia ideolóxica será o motivo determinante desta situación. Cada vez con máis frecuencia ve como lle rexeitan artigos sobre teatro ou García Lorca e ten que buscar novos horizontes xornalísticos. Atoparaos noutros países americanos, como Chile, onde colabora con *La Hora* e publica o volume *Chile a la vista*, ou Venezuela, onde toma parte nas actividades da colectividade galega e escribe para *El Nacional* e *El Universal*.

### Conclusión

O labor de Eduardo Blanco Amor a favor da cultura galega traspasa os lindes difusos da actividade das agrupacións de emigrantes, onde o seu traballo non sempre foi ben acollido. Neste sentido, as páxinas de *La Nación* serán a caixa de resonancia perfecta para que, tanto a arxentinos coma a galegos, lles sexa imposible eludir a cultura galega.

A aparición de ritos, artistas e xeografía galega nun dos medios máis prestixiosos de América é un impulso incontestable para o desenvolvemento dunha identidade colectiva, que ve reflectida nun espacio comunicativo habitual parte dos seus elementos definitorios.

Como parte desta actividade en certa medida propagandística, Blanco Amor escribe crónicas cunha visión certamente positiva de Galicia, nas que se amosa unha gran confianza no futuro da cultura galega, debido, fundamentalmente, á fortaleza dos seus alicerces. Os seguintes relatos sobre Galicia que podemos ler xa son literarios e, dende logo, menos luminosos que estas crónicas, tinguidas de entusiasmo, o mesmo entusiasmo que Blanco Amor sentira polos anos da República española: “(...) fueron los años más esperanzados, luminosos, fecundos y fácilmente profetizables que pueblo alguno haya vivido. Las artes, las letras, la cultural en general, la decencia humana y la creencia alucinada, en la Patria fueron los ingredientes de aquel instante, más allá de las macilentas y adormecidas asignaciones que suelen darse a estas palabras”.<sup>19</sup>

## Bibliografía

**Allegue**, Gonzalo: *Eduardo Blanco-Amor (biografía)*. Diante dun xuíz ausente, Nigra, Vigo, 1993

**Araújo García**, M<sup>a</sup> Teresa: *Eduardo Blanco-Amor e Santiago de Compostela. O tema compostelano no labor xornalístico dun emigrante*, Consorcio de Santiago, Santiago de Compostela, 1995

**Calvo**, Tucho: “O periodismo no escritor” en *Homenaxe a Blanco-Amor*, Concello de Redondela, Xerais, 1981

**Calvo**, Tucho: *Valentín Paz-Andrade, a memoria dun século*, Edicións do Castro, Sada, 1998

**Carro**, Xavier: *A obra literaria de Eduardo Blanco-Amor*, Vigo, Galaxia, 1993

**Casares**, Carlos: “Entrevista con Eduardo Blanco Amor”, Vigo, “Grial”, n<sup>o</sup> 41

**F. Freixanes**, Víctor: *Unha ducia de galegos*, Editorial Galaxia, Vigo, 1982

**Lorenzana**, Salvador: “Homenaxe a un escritor: perfil biobibliográfico de Eduardo Blanco-Amor”, *Grial*, n<sup>o</sup> 67, 1980, pp.37-47

**Lueiro Rey**, Manuel: “Blanco Amor, o bo... Blanco Amor o malo”, *Letra, terra e herdade. Eduardo Blanco Amor*, A Nosa Terra, Vigo, 1993, p.58.

**Neira Vilas**, Xosé: *Eduardo Blanco-Amor, dende Buenos Aires*, Edicións do Castro, Sada, 1995

**Núñez Seixas**, X. M.: “Eduardo Blanco-Amor no nacionalismo galego (1919-1939). Liderato étnico e galeguismo, *Grial*, Vigo, n<sup>o</sup> 108, (ano 1990)

**Pérez Prado**, Antonio: “Meus dous amigos desencontrados”, *Galicia. Revista del Centro Gallego de Buenos Aires*, n<sup>o</sup> 660, 1993, pp.20-22

**Pérez Rodríguez**, Luis: *Blanco-Amor e os seus escritos periodísticos*, Editorial Galaxia, Vigo, 1993

**Pérez**, Luís: “As Américas de Blanco Amor”, *Creatividad cultural en la Galicia exterior*, Xunta de Galicia, Compostela, 1998

**Riera Llorca**, V.; Manent, A.; Ugalde, M.; Martínez López, R.: *El exilio español de 1939. Cataluña, Euzkadi, Galicia*, Vol. 6, Taurus, Madrid, 1976

Riveiro Espasandín: “Eduardo Blanco-Amor xornalista”, *Eduardo Blanco-Amor (1897-1979)*, Día das Letras Galegas 1993, Xunta de Galicia, 1993

**Ruiz de Ojeda**, Victoria A.(ed.): *Entrevistas con Blanco-Amor*, Nigra, Vigo, 1994 *Sesenta anos despois. Os escritores do exilio republicano. Actas do congreso internacional celebrado na Universidade de Santiago de Compostela (16, 17 e 18 de marzo de 1999)*, Edicións do Castro, Sada, 1999.

**Tarrío Varela**, Anxo: *Primeiras experiencias narrativas de Eduardo Blanco-Amor*, Ed. Galaxia, Vigo 1993

VVAA: *Letra, terra e herdade. Eduardo Blanco Amor*, A Nosa Terra, Vigo, 1993

VVAA: *Xornadas Eduardo Blanco-Amor*, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, 1997

<sup>1</sup> Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega

<sup>2</sup> As excepcións: as edicións de artigos de *La Región* e *La Voz de Galicia*.

<sup>3</sup> Riveiro Espasandín, X.: “Eduardo Blanco-Amor xornalista”, en: *Eduardo Blanco Amor (1897-1979)*, Día das Letras Galegas 1993, Xunta de Galicia, 1993, pp. 33-34.

<sup>4</sup> Moitos destes últimos teñen títulos que revelan de xeito elocuente o ton dos seus escritos: “¡Asesinos de España!” (16/07/1936), “La mentira nazifascista” (17/01/37) OU “Nuestra profunda confianza en la Argentina” (29/11/36).

<sup>5</sup> En: Fernández Freixanes, Víctor: *Unha ducia de galegos*, Vigo, Galaxia, 1982, p. 96.

<sup>6</sup> Ruiz de Ojeda, Victoria A. (ed.): *Entrevistas con Blanco-Amor*, Vigo, Nigra, 1994, p. 37.

<sup>7</sup> En: Calvo, T.: “O periodismo no escritor”, *Homenaxe a Blanco-Amor*, Concello de Redondela, Xerais, 1981, p. 33-34.

<sup>8</sup> En: Calvo, T.: “O periodismo no escritor”, *Homenaxe a Blanco-Amor*, Concello de Redondela, Xerais, 1981, p. 33-34.

<sup>9</sup> Op. Cit. Ruiz de Ojeda, p. 30.

<sup>10</sup> Blanco Amor describía así este principio: “Cuando llegué a Argentina me empeñé y escribí bastante sobre esto: que había que estructurar el sentimiento de saudade como una energética del espíritu. Es decir, si la saudade es la *nostoi*, es el sentimiento de morriña, del paraíso perdido en la Tierra, eso hay que estructurarlo en una acción por Galicia”. En: Op. Cit. Ruiz de Ojeda, p. 114

<sup>11</sup> Op. Cit. Carro, p. 96.

<sup>12</sup> Op. Cit. Carro, p. 96.

<sup>13</sup> Allegue, G.: *Eduardo Blanco-Amor; diante dun xuíz ausente*, Vigo, Nigra, 1993, p. 130.

<sup>14</sup> Op. Cit. Álvarez Pousa, p. 4.

<sup>15</sup> “La Coruña de los cristales”, (3/12/1933)

<sup>16</sup> “Alfonso Castelao. Dibujante y escritor humorista” (15/06/1930)

<sup>17</sup> “Más que un producto libre de la fantasía,

es el arte renaciente, en Galicia, una constante y voluntaria sumisión al paisaje”, en “Elementos del arte gallego. El paisaje” (6/05/1928).

<sup>18</sup> Casares, Carlos: “Entrevista con Eduardo Blanco-Amor”, Vigo, *Grial*, nº 41, p. 339. Na memoria destes mariñeiros Blanco Amor escribiría o libro *Poema en catro tempos*.

<sup>19</sup> Op. Cit. Casares, p. 46.

## A información cultural nos medios de comunicación en Galicia

Xosé López García e Marta Pérez Pereiro<sup>1</sup>

### Medios de comunicación e políticas culturais

A Sección de Comunicación do Consello da Cultura Galega, no seu interese pola análise dos distintos fenómenos comunicativos de Galicia, ven traballando dende os últimos tres anos na análise da información cultural recollida nos medios de comunicación social en Galicia con cobertura nacional. O obxectivo deste traballo é facer unha aproximación, tanto cuantitativa coma cualitativa, á información sobre cultura presente nos medios de comunicación, poñendo especial atención á idea de cultura reflectida nos mesmos, así como o tratamento que recibe este bloque temático.

Un dos indicadores da saúde da cultura dun país ten que ver coa súa proxección e co coñecemento que dela teñen os integrantes da comunidade na que se produce. Tal e como indica Miquel de Moragas, é imprescindible entender que a política cultural ten por necesidade que ir da man dunha política comunicativa adecuada. Ademais, engade que teñen que ser entendidas como complementarias, en primeiro lugar porque os medios de comunicación son canles – media- para a difusión de contidos culturais. Pero tamén teñen que se entendidos como complementarios porque os medios de comunicación, eles mesmos, actúan como institucións culturais no sentido de limitar ou potenciar a participación social e tamén no sentido de crear espazos culturais e mercados para os produtos culturais propios (Moragas, 1988: 46).

Aplica esta reflexión ao sistema de medios catalán, entendendo que unha nación sen Estado precisa un compromiso moi forte neste eido. Galicia, posuidora dunha cultura e lingua diferenciadas, precisa tamén dunha relación estreita entre a produción cultural e a súa transmisión por parte dos medios de comunicación social. Os medios están

obrigados, polo tanto, non só a exercer a súa función de transmisores de contidos senón que, pola súa propia condición de produtos culturais, deben de se converter en amplificadores dos fenómenos culturais que se expoñen nas súas páxinas. En calquera caso, os medios, malia contribuír á normalización cultural, reproducirán sempre a política cultural existente, sexa un concepto arcaico de política cultural entendida como a suma de políticas sectoriais (de libros, de belas artes, de espectáculos, de museos, etc.) desligadas da política comunicativa” (Moragas, 1988: 46) ou unha cultura froito dunha acción conxunta por parte dos distintos sectores productivos, as institucións e os particulares.

### Metodoloxía e corpo da análise

O presente informe expón os datos tirados do cuarto estudio realizado pola Sección de Comunicación, correspondente ao segundo semestre de 2003. Este traballo iniciouse en 2001, cunha única cata anual, que abranguí a análise da prensa e radio galegas. Nas mostras posteriores, -dúas anuais dende 2003- engadíronse televisión e medios electrónicos, o que completou o mapa de medios estudiado. Expoñemos os resultados que corresponden ao máis recente destes estudos pola proximidade temporal dos datos analizados e porque as diferencias con respecto das mostras anteriores non resultan substanciais. Podemos afirmar, polo tanto, como unha primeira conclusión previa á exposición dos datos, que non hai cambios sinalados na información cultural recollida nos principais medios galegos nos tres últimos anos.

A metodoloxía de traballo consistiu no baleirado de contidos dos diferentes medios escritos (prensa tradicional e electrónica) e audiovisuais (radio e televisión) levado a cabo entre os meses de setembro e outubro. En concreto, escolléronse as seguintes datas:

venres, 5; sábado, 13; domingo, 21; luns, 29 de setembro; martes, 7; mércores, 15 e xoves, 23 de outubro. Recollemos, deste xeito, as noticias de cultura de cada día da semana, pero non escollemos un tramo continuado. O motivo principal desta escolla é que non era a intención do estudo facer un seguimento de determinados temas culturais – que puideran ser especialmente relevantes nunha semana e non destacados noutra– senón vermos cal era a produción habitual dos medios.

Por medio deste sistema poderíamos así mesmo incluír tódolos suplementos que os distintos xornais dedican á información cultural. Os medios consultados foron os seguintes: os xornais *Atlántico Diario*, *Diario de Arousa*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Pontevedra*, *El Correo Gallego*, *El Ideal Gallego*, *El Progreso*, *Faro de Vigo*, *Galicia Hoxe*, *La Opinión de A Coruña*, *La Región* e *La Voz de Galicia*; os xornais dixitais foron galiciadiario.com, vieiros.com e xornal.com; polo que respecta ás radios, os estudos abrangue as emisións da Radio Galega e as desconexións para Galicia de Cadena Cope, Cadena Ser, Onda Cero e Radio Nacional de España; Televisión de Galicia, Televisión Española en Galicia e Antena 3 Televisión na súa desconexión para a nosa comunidade, completan o mapa de medios.

Coa intención de descubrir a importancia que lle dan os medios á información cultural, tras baleirar os contidos sistematizamos as informacións nunha base de datos que contén 1504 rexistros e que analiza os seguintes campos (ver ficha da base Access no anexo): Nome do medio, data, espazo/duración da noticia<sup>2</sup>, presenza en portada/titulares, sección, xénero, tema e tipo de acto<sup>3</sup>, tratamento gráfico, número de fontes, orixe da información, ámbito xeográfico, liña de creto, actualidade, lingua na que está escrita e observacións<sup>4</sup>.

A busca da información cultural na prensa escrita non se centrou exclusivamente na sección que leva este nome, que tampouco inclúen tódolos medios, senón que se analizaron tódalas páxinas dos diarios, mesmo as reservadas á opinión. Polo que respecta á información radiofónica e televisiva, estudiáronse os programas informativos de carácter xeral, xa que analizar os que se

dedican á temática cultural en exclusiva desvirtuaría os resultados da mostra e, polo tanto, o obxectivo do estudo, que é vermos como a cultura convive e se organiza co resto de contidos diarios habituais dos medios de comunicación. Cómpre sinalar que entendemos o concepto de cultura nun sentido amplo. É dicir, inclúense aquelas informacións nas que se trata a cultura como arte (literatura, pintura, música, cine, teatro...), a cultura como espectáculo (festivais, premios, concertos...), noticias referidas ao patrimonio e a cultura popular (feiras medievais, mostras de artesanía...), e tamén aquelas referentes á industria cultural ou ás políticas culturais (subvencións, doazóns de libros, actividades de promoción do uso da lingua...).

Unha vez compilada a información, analizámola en base a cinco eixos, as liñas principais da investigación desenvolvida:

1 - A importancia que outorgan os medios á cultura. Este dato extráese de variables como se a noticia está referenciada na portada, tamaño de titulares, ubicación na paxinación do xornal, se a noticia vai ilustrada, ente outros elementos.

2 - O ámbito xeográfico da información cultural: local, galego, estatal, europeo ou internacional.

3 - O tipo de cultura que transmiten os medios e cales son os temas predominantes na prensa galega.

4 - A calidade desa información, que devén do tratamento que se lle dá: tipo e número de fontes consultadas na súa elaboración, noticias asinadas polo xornalista ou non, noticias de axencia ou elaboradas no propio medio, etc.

5 - A lingua escollida no tratamento da información cultural, galego ou castelán<sup>5</sup>. As limitacións de espazo e tempo, e a extensión do informe final redactado, obrigan a que expoñamos as conclusións deste traballo, nas que, para ratificar determinadas aseveracións incluímos datos do corpo da análise. Nesta análise fíxose unha distinción entre os días da semana (de luns a xoves) e a fin de semana (venres, sábado e domingo) como unha das hipóteses formuladas, a asociación da cultura coas actividades de lecer. Tamén se estableceu un apartado especial para a publicación semanal *A Nosa Terra*, xa que a periodicidade

influír na preparación e presentación do produto informativo. A meirande parte dos exemplos tirados da análise cuantitativa tómanse da prensa diaria que, por volume de noticias, permite facer valoracións máis certeras. Tanto nos xornais dixitais como nos medios audiovisuais o corpo da análise é limitado e, polo tanto, resulta problemático facer interpretacións sobre o contido da investigación.

## Conclusiones

1 - A actualidade da información é o criterio xornalístico que contribúe de maneira máis firme á construción da información cultural nos medios de comunicación galegos. Deste xeito, as publicacións máis recentes, as presentacións, a celebración de espectáculos ou a celebración de homenaxes, entre outros eventos, son os que supoñen o maior volume de pezas informativas. Así mesmo, a axenda, un servizo baseado na anticipación do xornalista, que permite ao lector ou espectador coñecer os actos que van celebrarse para programar as súas actividades, ten unha importancia crucial nos medios, en especial na prensa diaria, na que se dá conta dos principais actos culturais de cada ámbito xeográfico. Xunto coa actualidade, outro dos criterios-noticia fundamentais é o da novidade, aplicada á aparición de produtos das industrias culturais, que son presentados co obxectivo de que se faga unha difusión dos mesmos no mercado.

2 - O medio de comunicación é en escasas ocasións o impulsor da noticia. A maioría das noticias pertencen a actos de axenda: actividades programadas por algunha organización, pública ou privada, ou particular que o medio de comunicación simplemente transcribe. Moitas noticias son compilacións de informacións ofrecidas en roldas ou notas de prensa que, en numerosas ocasións, simplemente anuncian eventos aos medios. (Resulta, sen dúbida, curioso que estes anuncios sexan cubertos e non as actividades das que dan noticia).

Tamén é considerable o número de informacións que proceden de actos programados (estreas cinematográficas, exposicións, representacións teatrais,

concertos...) que o medio anuncia ou que interpreta por medio de xéneros máis opinativos. Se ben arredor do 40% das noticias incluídas non están adscritas a un tipo de acto ou convocatoria determinado, os espectáculos, maiormente musicais, supoñen un 21% das noticias de cultura na prensa da semana e un 22'1% nas da fin de semana. Síguenlles as exposicións (12'6% na semana e 10'6% na fin de semana), as presentacións de produtos culturais (8'4%; 6%) e os premios ás diversas actividades culturais (10%; 5'4%).

3 - Os medios de comunicación galegos enfocan a Cultura preferentemente como Lecer ou como Espectáculo. Este é un dos motivos polo que a maior parte dos suplementos dos xornais, receptáculos preferentes destes contidos, se publican na fin de semana, co que aumenta de maneira manifesta o número de noticias culturais. Todos os diarios galegos dispoñen de cando menos un suplemento de fin de semana no que se verten distintos contidos relacionados co lecer, moitos deles conectados directamente coas artes e a literatura, en forma de grandes reportaxes, críticas ou entrevistas. Dentro deste conxunto de suplementos atopamos algúns dedicados especificamente á cultura e, polo tanto, malia o seu carácter divulgativo dado o medio xeralista no que se publican, teñen contidos especializados. Este é o caso de "Culturas", de *La Voz de Galicia*, "Saberes", de *La Opinión de A Coruña* e "Correo das Culturas", de *El Correo Gallego*.

Deste xeito, a porcentaxe de noticias incluídas nestes suplementos é dun 31'4% na fin de semana, mentres que esta proporción decrece ata un 2'5% nos días da semana. Podemos dicir, á vista destas consideracións, que a cultura ocupa unha posición non central no discurso informativo, pola súa asociación ás actividades que adoitan empregarse nos medios como contidos de peche, - nos medios audiovisuais, preferentemente, con música na radio e colas de imaxes na televisión-, ou como informacións de ton máis lixeiro, que descargan no medio a tensión de sección de máis peso como as de política e economía. Non é polo tanto extraño que moitos destes contidos se concentren na fin de semana e,

preferiblemente, nos suplementos. Se ben os contidos culturais adquiren neles un sesgo máis especializado, polo tipo de temas escollidos ou os xéneros desenvolvidos, que requiren dun maior tempo de preparación e de maior formación do xornalista, a súa concentración lles confire ás noticias culturais un aire de excepcionalidade, apartándoas de temáticas máis cotiás.

4 - A Cultura transmitida nos informativos dos medios galegos está vencellada á información, non á interpretación nin á crítica. O 66% dos contidos preséntase baixo o xénero de noticia ou de breve. Como contraste podemos dicir que a crítica, un xénero básico para a información cultural, só supón un 0'6%. Polo xeral, os contidos culturais transmítense sen que se afonde na materia tratada e sen deixar espazo á opinión ou ao debate. A sección de Opinión representa só un 2,6% do total de rexistros analizados, polo que se pode afirmar que os temas relacionados coa cultura teñen pouca presenza nestas páxinas, nas que se lles dá maior relevancia a temas susceptibles de crear un debate social máis amplo como, por exemplo, a política ou a economía.

Froito das mostras anteriores comprobamos que o espazo da opinión queda reservado nos temas culturais para feitos de gran transcendencia como a morte de persoeiros, homenaxes ou premios. Unha vez máis, a actualidade é o marcador, ben para os sucesos imprevistos como para as actividades programadas de forte eco social. Xunto co xénero escollido para a transmisión de contidos culturais, outro dos sistemas de medición da elaboración da peza xornalística é a liña de creto.

Nesta análise atopamos unha alta porcentaxe de noticias que non son asinadas polo xornalista; en concreto, un 60'3% das informacións da fin de semana veñen asinadas pola redacción (13'3%), por axencias (10'6%) ou non teñen ningún tipo de referencia á súa autoría (26'4%). Durante a semana esta porcentaxe aumenta ata un 61'5%, polo que o xornalista encargado da información asina menos do 30% das pezas. Resulta interesante comprobar que estas porcentaxes se invirten no caso de *A Nosa Terra*, medio no que o 60'5% das informacións están asinadas polo seu redactor.

Compróbase, polo tanto, que as rutinas laborais inciden fortemente na produción de información cultural, xa que se entende como un traballo secundario, que precisa dunha menor elaboración.

5 - Tomando en consideración os datos extraídos sobre a ubicación espacial, en prensa, e temporal, nos medios audiovisuais da noticia, podemos incidir na idea da posición subsidiaria dos grandes temas dos contidos culturais no discurso informativo galego. A maioría das pezas non supera o 25% do espazo da páxina, mentres que só unha das máis de 700 noticias recollidas na mostra ocupaba máis dunha páxina. Como contraste cabe dicir que, malia a brevidade destes contidos, un 65'9% dos mesmos contaba con algún tipo de tratamento gráfico. Por outra banda, son contidos que en poucas ocasións chegan a portada, polo que respecta á prensa na fin de semana, só un 2'1% das informacións trascenden á portada, e un 2'8% aparecen na contraportada. Durante a semana, a prensa diaria abriu unha noticia de cultura no 1'7% dos casos, mentres que o 3% das noticias se ubican na contraportada, entendida nos medios como un espazo para os contidos máis lixeiros e menos “serios”. Nos medios audiovisuais as pezas sore cultura sitúanse ao final dos informativos e adoitan ir detrás da información política e económica. Se ben os medios impresos recollen maior número de noticias culturais, á radio e á televisión só chegan as de maior transcendencia informativa. Na radio da semana –a mostra é moi pequena no caso da fin de semana– non houbo ningunha noticia que tivera o relevo suficiente como para aparecer en titulares. Ademais, máis da metade das informacións teñen unha duración de menos dun minuto, mentres que só tres pezas tiñan unha duración superior a dous minutos, o que implica a aparición das voces dos protagonistas da noticia ou fontes acreditadas no tema tratado. Canto á televisión, o mesmo que comprobamos na radio, non é habitual que as noticias sexan mencionadas nos titulares: só o 22% delas aparecía no sumario. Así mesmo, o tempo de transmisión foi inferior a un minuto en algo máis da metade das noticias emitidas.

6 - A información cultural caracterízase pola falta de contraste a través da consulta



de fontes e a pouca profundidade no tratamento dos contidos. A metade das informacións, tanto da prensa como dos medios audiovisuais non citan sequer unha fonte. En concreto, o 48'3% das noticias da fin de semana na prensa non citan ningunha fonte, mentres que o 9'2% citan máis dun punto de vista. Esta situación mellora durante a semana, na que a metade das pezas posúen cando menos unha fonte especificada. A proporción de noticias con máis dunha fonte aumenta ata un 16% dos casos.

Polo que respecta aos tipos de fontes consultadas, a máis recorrida, nun 51'9% dos casos, é a que cualificamos como "Individuo", persoas que non representan a ningunha institución, empresa ou asociación e das que parte a información. A administración pública (concellos, Xunta de Galicia, deputacións e Estado) constitúe un 16'7% das fontes, mentres que as asociacións de particulares supoñen o 11'5%.

7 - Existe un claro predominio da información cultural local. Isto débese, fundamentalmente, a aplicación dun criterio de proximidade no que respecta aos xornais galegos que, malia dispor de seccións dedicadas a diferentes demarcacións xeográficas, teñen unha forte vocación localista. O ámbito local é preferente nun 41% das noticias de fin de semana en un 47'1% na semana, o que quere dicir que preto da metade das noticias están destinadas ao público máis próximo xeograficamente. Este dato non ten correspondencia directa coa ubicación das noticias nas seccións dedicadas á información local, que só recollen o 24'6% das noticias no caso da fin de semana e o 34'2% na semana. A excepción, unha vez máis, ven da man de *A Nosa Terra* na que as noticias de ámbito galego son maioritarias (o 71'9%) e están concentradas na sección de cultura. Polo que respecta á prensa dixital e aos medios audiovisuais o ámbito preferente é o galego, na metade das ocasións, xa que a propia cobertura dos medios é nacional.

O peso da axenda dentro dos contidos culturais da prensa diaria xustifica a preferencia por noticias do espazo local, pero denota, ao mesmo tempo, a importancia das convocatorias aos medios para a construción informativa e a desorganización dos contidos de cultura, que aparecen espallados polo

xornal sen que pese o criterio temático sobre o xeográfico ou viceversa.

8 - Os temas tratados nas noticias culturais distribúense arredor de dous eixos preferentes: dunha banda, a meirande parte dos contidos teñen que ver coas manifestacións artísticas canónicas, ben sexa en forma de presentación, rolda de prensa, exposición, reseña de publicación ou de espectáculo. O outro dos ámbitos das noticias desta área ten que ver coa cultura popular, coas festas tradicionais e as celebracións colectivas. Ademais da disociación destes dous aspectos da produción cultural, non existen espazos intermedios nos que se inserten novas producións nin alternativas culturais.

Na prensa diaria o tema máis habitual das noticias de cultura é a música (28'4%), en calquera das súas manifestacións, seguida de lonxe polas artes audiovisuais (11'6%) e as artes plásticas (11'6%) na fin de semana. Nos días laborables, sen embargo, as artes musicais baixan a unha porcentaxe do 19'5% e a literatura alcanza o segundo posto (16'3%), seguida polas artes plásticas (12'5%) e as artes da representación (11'4%). O semanario *A Nosa Terra*, sen embargo, presta unha maior atención á literatura (33'5%), pola inclusión de reseñas, crítica literaria e entrevistas. Na rede, as publicacións dixitais amosan preferencia polas artes plásticas (16'7%), as industrias culturais (16'7%) e a literatura (16'7%), mentres que nos medios audiovisuais a radio de decanta polas artes musicais (21'4%), máis aproveitables como recurso para o medio, e a televisión, en virtude á crítica literaria incluída nos informativos de mediodía na TVG, a literatura (33'3%) é o tema máis tratado.

A cultura popular coma temática aparece en todos os medios analizados nunha proporción moi baixa (1'8%). Asociamos este concepto á celebración de festas populares de certa tradición histórica ou a eventos programados de participación cidadá. É lóxico, polo tanto, que a proporción de noticias con este tema medre considerablemente en determinadas épocas do ano como o entroido ou a Semana Santa, ou coincidindo con festas locais.

9 - Canto á lingua, a cultura está vencellada ao castelán na prensa escrita e ao galego nos medios audiovisuais. Dos trece xornais analizados, só dous están escritos integramente en galego (*Galicia Hoxe*, diario, e *A Nosa Terra*, publicación semanal) e o resto publica en castelán o 83% das noticias. Pola contra, nos medios audiovisuais a lingua preferente de emisión é o galego. Só emiten en castelán Antena 3 TV-Galicia, a Cadena SER e a COPE o informativo de mediodía. Vemos, polo tanto, que a escolla da lingua para as noticias culturais está directamente vencellada á política lingüística do medio, que non fai excepcións no tratamento das noticias con respecto das outras seccións. As rutinas laborais tamén contribúen a que non haxa habitualmente un traballo de tradución por parte do xornalista.

10 - A redución de programas informativos para Galicia das canles estatais durante a fin de semana, repercute, loxicamente, na cantidade dos contidos culturais. O sábado e o domingo só emiten para Galicia a TVG, a Radio Galega, a

Cadena SER e a COPE (só informativo do mediodía). Se ben nos medios audiovisuais podemos observar esta diminución de contidos culturais, na prensa observamos o efecto contrario: a profusión de suplementos de lecer, máis ca de cultura incide directamente na cantidade de noticias con contidos culturais recollidas.

Podemos dicir que nos medios audiovisuais, nos que non hai unha opción de selección na lectura como acontece na prensa, a cultura adoita considerarse como un contido especializado e, polo tanto, pasa a constituír unha oferta en si mesma, en programas monográficos. Esta oferta, por ter un público obxectivo determinado, pasa a ser considerada minoritaria, de xeito que, nomeadamente na televisión, fica suxeita a horarios lonxe do *prime-time*. Na radio a excepción atopámola no Diario Cultural da Radio Galega, un espazo diario que recolle a actualidade da cultura galega. Os espazos dos medios audiovisuais merecerían un estudio á parte por esa condición de excepcionais que teñen.

## Bibliografía

**Moragas i Spà, Miquel:** Espàis de comunicació O libro este de información cultural da Fundación March

---

<sup>1</sup> Consello da Cultura Galega

<sup>2</sup> O espacio mídesse na porcentaxe de páxina que ocupa a información, incluídas as imaxes se as houber. Polo que respecta á duración, refírese, obviamente, os medios audiovisuais e vai medida en minutos e segundos.

<sup>3</sup> En tipo de acto, contemplamos as seguintes categorías: acto conmemorativo, curso/xornada, debate/coloquio/conferencia, doazón, espectáculo, exposición, homenaxe, inauguración, nomeamento, premio, presentación e outros.

<sup>4</sup> Este campo, aberto, permite a inclusión de comentarios que no encaixan no resto de espacios nos se organiza a ficha elaborada.

<sup>5</sup> Debido á existencia de *Galicia Hoxe* e *A Nosa Terra*, nos que toda a información está escrita en galego, ou da Radio Galega no medio radiofónico, os informativos de TVG e TVE-G, e Vieiros na rede, as porcentaxes que resultan de máis interese son as que se obteñen en medios nos que a lingua hexemónica é o castelán.



## Periodismo de servicio en la prensa local de Galicia

Xosé López<sup>1</sup>

### Introducción

Una mirada rápida a las últimas décadas del siglo XX, revela que en ese momento hubo importantes cambios en el entorno social, político, económico y cultural de Galicia. La sociedad del país de Breogán vivió nuevas experiencias en un marco de restauración del sistema democrático, que para su consolidación contó con el apoyo de los medios de comunicación, y en un escenario de descentralización del Estado y de integración en una organización supranacional, la Unión Europea. Fue un proyecto político que se debatió en los medios, que sirvieron de referente para el contraste de puntos de vista y para reflejar las iniciativas de los distintos actores y grupos de presión. Estos hechos contribuyeron a una importante oferta de información política en esos primeros años, que coincidieron, también, con una fase presidida por la “desregulación” y la liberalización en el hipersector de la comunicación en el ámbito europeo en general y en el del Estado español en particular.

Los vientos de cambio en el entorno social, económico, político y cultural también

afectaron al modelo de empresas del sector de la comunicación, que incorporaron nuevas técnicas de gestión y mostraron una acentuada tendencia a la diversificación. Otras modificaciones estuvieron relacionadas con las técnicas para mejorar la eficiencia productiva, con plantas de producción que incorporaron tecnologías actuales, y con los procesos de reestructuración en las redacciones, a las que se incorporaba gente nueva.

En todos esos procesos de reordenación se dieron pasos que luego ayudarían a incorporar aspectos del periodismo de servicio. En un primer momento la oferta mejoró y, aunque la sombra de los poderes locales planeaba sobre esa información, los lectores premiaron con su fidelidad unos productos con muchas limitaciones, pero que buscaban contar lo próximo y explicar hechos que afectaban a la vida de los ciudadanos gallegos. Los datos indican que se produjo este apoyo de los lectores, porque mientras los diarios gallegos de información general controlados por OJD se aproximaban a los doscientos mil, la difusión de los diarios de información general de Madrid apenas superaba los cuarenta mil ejemplares<sup>2</sup>.

DIARIOS DE GALICIA	1999	2000	2001	2002
La Voz de Galicia	108.841	107.850	108.201	110.825
El Correo Gallego	18.126	18.238	22.735	Sin control de OJD
El Progreso	15.104	15.526	15.610	15.086
La Región	12.433	12.844	12.433	12.433
Faro de Vigo	42.278	42.639	42.913	42.794
Atlántico Diario	4.146	4.345	4.146	4.123
Diario de Pontevedra	Sin control de OJD	5.582	6.332	6.336
La Opinión A Coruña	Sin control de OJD	Sin control de OJD	6.004	5.866

DIARIOS DE MADRID	1999	2000	2001	2002
El País	16.329	17.147	17.171	16.629
El Mundo	8.587	8.674	18.147	22.552
ABC	5.245	5.430	5.078	4.023
Diario 16	Sin control de OJD	1.169	Sin control de OJD (El periódico desapareció en noviembre)	No se publicó en este año

El resultado de todo el proceso de transformaciones desembocó en un modelo que mantuvo la propiedad familiar, la multiplicación de medios en todos los soportes y una gran oferta de cabeceras. La concentración solo comenzó tímidamente y la entrada de grupos foráneos fue mínima. En la industria de medios impresos el Grupo Voz, la principal empresa, no adquirió cabeceras gallegas y únicamente el Grupo El Progreso compró *Diario de Pontevedra*, que era la única cooperativa de producción existente en ese momento en el conjunto de España. La Capital, editora de *El Ideal Gallego*, creó *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa* y *Diario de Bergantiños*, al tiempo que compraba *Deporte Campeón*, el diario deportivo que existe en el país gallego. El único grupo de fuera de Galicia, Prensa Ibérica, editor de *Faro de Vigo*, puso en marcha un diario en la ciudad de A Coruña, *La Opinión A Coruña*.

Donde apenas hubo avances fue en el terreno de la independencia del periodismo, del marco para un trabajo creativo y crítico, y en la calidad, especialmente en la edición de las páginas, o incremento de fuentes, la variedad de modalidades expresivas y la riqueza textual. La ausencia de ideas dificultó muchas veces tratamientos diferenciados y con formulaciones de profundidad y utilidad. El periodismo “acomodado”, poco amigo de la búsqueda de noticias en la calle y del contraste de pareceres, se impuso en muchos medios como una fórmula cómoda para las empresas y para los periodistas.

### Transformaciones rápidas

Durante esa etapa de transformaciones, los diarios impresos avanzaron cara a fórmulas que premiaban a los lectores de forma inmediata, con los consiguientes beneficios para los balances económicos, principal preocupación de la mayoría de los empresarios. En ese camino, el modelo de diario de servicios<sup>3</sup>, que responde a unas tendencias muy concretas que defienden la primacía de la información de utilidad en el mercado de las publicaciones periódicas<sup>4</sup>, aparece como uno de los referentes de los diarios de Galicia en esas décadas del siglo XX y, muy especialmente, en los primeros años del siglo XXI. En todos los procesos de

rediseño de las principales cabeceras (sobre todo, de *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Correo Gallego* y *El Progreso*) hubo medidas concretas para que las secciones dedicadas a las cuestiones cotidianas de los lectores ganaran espacio. No solo se buscó una lectura más rápida de los productos, una mejor presentación..., sino que se dedicó especial atención a la información de salud, a la de viajes, a la de medio ambiente... El periodismo de servicios actuó como hilo conductor de un cambio que hoy sigue marcando la línea de los principales diarios locales.

El estudio de la evolución del periodismo gallego durante los últimos veinticinco años muestra que la tecnología permitió mejorar la eficiencia productiva – cambiaron los sistemas de producción y los mejoraron –, contribuyó a atender la demanda de un cambio en los contenidos – menos política y más periodismo de servicios –, hizo posible una buena atención a la información local – más páginas y estrategias de multidifusión –, pero no consiguió vencer los viejos vicios y ofrecer un periodismo que sintone con las demandas de los usuarios<sup>5</sup>. El periodismo gallego aún busca una vía que lo conduzca cara a terrenos más dinámicos, con más ideas, que aproveche bien el talento de los profesionales y que ofrezca menos interrogantes y más respuestas. Esta lucha por un periodismo que supere la situación actual, en la que, si le ponemos nota, obtiene un notable en tecnología, pero sólo consigue un aprobado muy justo en calidad.

Estas cabeceras, en esa busca de nuevas vías para ofrecer un mejor periodismo y productos de mayor calidad, experimentaron importantes mudanzas en la oferta de temas a sus lectores durante las últimas décadas del siglo XX. De hecho, los contenidos evolucionaron de un periodismo eminentemente político, en las décadas de los setenta y de los ochenta del siglo XX, hasta el denominado periodismo de servicios, más preocupado por el ocio, la cultura y la sociedad que por el devenir de las instituciones y de los actores políticos. La información sobre los representantes políticos y las instituciones autonómicas, que ocuparon importantes porcentajes en las fechas indicadas, se rebajó a la mitad –pasó de

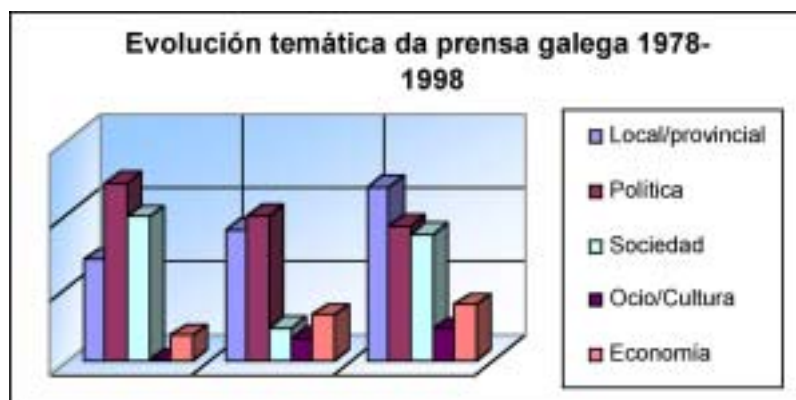
representar el 49% en los años setenta al 24% en los años noventa-.

El análisis de los datos indica que la información política sufrió cambios importantes cualitativos y cuantitativos. Después de desempeñar un papel fundamental en la instauración del nuevo sistema democrático –durante los años de la transición- y en la consolidación del nuevo sistema autonómico –en la década de los ochenta-, esta información perdió protagonismo en todos los diarios gallegos. Este descenso de la información política, defendida por los responsables de los periódicos por entender que los lectores estaban cansados de –“tanta política”, estuvo acompañado del aumento de las noticias de carácter social y cultural.

que se trató de un punto de partida de una nueva etapa<sup>8</sup>.

### Cambiar la piel

Las tendencias que descubrimos en los estudios<sup>9</sup> sobre la prensa gallega en la segunda mitad del siglo XX constatamos que, en líneas generales, se mantienen a comienzos del tercer milenio, especialmente en lo tocante al grado de penetración de las prácticas propias del periodismo de servicio. Los cambios de diseño hicieron posible que esta tendencia encontrara un buen marco. De hecho, tanto *La Voz de Galicia* como *El Correo Gallego*, que estrenaron diseño en el año 2002, o *El Progreso*, que hizo el cambio en el año 2004, eligieron muchos rasgos del



Fuente: elaboración propia

De los datos de este cuadro<sup>6</sup> concluimos que, como iniciativa propia y atendiendo a las demandas de los lectores, los periódicos gallegos incrementaron la denominada información de servicio, es decir, aquella que ofrece datos útiles para la vida diaria del usuario de la información –del lector, en el caso de los periódicos-. La búsqueda de esta utilidad inmediata contribuyó al incremento del espacio para la información de entretenimiento, que destacó como la triunfadora en el cambio de la oferta informativa de los diarios gallegos en los últimos años del pasado siglo. Fue una renovación de contenidos para buscar temas que interesasen más a la gente, en sintonía con el periodismo de servicio<sup>7</sup>. Entendemos

diario de servicios para su nuevo producto, como también hizo Faro de Vigo en el año 2003. Otro tanto hicieron, aunque en menor medida, *Galicia Hoxe*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa* que en el año 2003 mudaron la piel.

De todas las cabeceras, *La Voz de Galicia* aparece como la que, tras su rediseño del 25 de julio del año 2002, emprendió un “camino sin retorno cara a esa fórmula del periodismo contemporáneo: el periodismo de servicios”<sup>10</sup>. En esta dirección también entraron, como ya dijimos, *Faro de Vigo*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Arousa* y *Diario de Ferrol*. Con anterioridad, en el cambio de siglo, hiciera lo mismo *Diario de Pontevedra*. Por lo tanto, la mayoría de las



cabeceras incrementaron los porcentajes del que podemos considerar periodismo de servicios. El resultado es, en la mayoría de los casos, una fórmula híbrida entre el periódico local informativo-interpretativo y el periódico de servicios, un modelo que parece responder en el mercado a sus necesidades para mantener el atractivo para sus lectores más fieles y para sus principales anunciantes. En definitiva, una fórmula ajustada para las necesidades del mercado local actual.

Estos diarios, en los últimos tres años, publicaron servicios de muy diversa naturaleza, donde podemos diferenciar desde las unidades periodísticas de servicio – conjunto de textos con relación entre sí, servicios al lector – radio, televisión, agenda..., servicios orientados al ocio de la audiencia – cine, espectáculos...- y servicios comerciales – las páginas de esquelas, de clasificados...<sup>-11</sup>. De hecho, los porcentajes de información de servicios sobre el total de noticias dejan a la prensa gallega en un lugar parejo a la de tirada estatal<sup>12</sup>. Y, a corto plazo, la tendencia citada parece que no tendrá vuelta atrás.

### Visualidad e profundidad

En los años 2002 y 2003, los responsables de los diarios gallegos defendieron públicamente la necesidad de combinar la mejora del atractivo visual de sus productos con una mayor profundidad y una mayor calidad<sup>13</sup>. Como resumen de las declaraciones de intenciones, concluimos en la investigación que todos defienden

hacer un periódico atractivo visualmente, con la profundidad que no de la a televisión, y contar las historias que más le afectan a los ciudadanos del común. Prestémosle menos atención a los políticos y más a la sociedad civil. Retratemos la ciudad, comarca o región en la que vivimos de manera que nuestros compradores se sientan reflejados en las páginas del periódico.

Toda una declaración de un modelo al que aspiran, pero que aún no consiguieron.

Por lo de ahora, se conforman con dar pasos en esta dirección. De hecho, quieren potenciar el eslogan que dice “las cosas de aquí, contadas desde aquí” como una reafirmación diaria en el valor estratégico de la proximidad<sup>14</sup> y con porcentajes de información local que supera en varios casos el 50 por ciento de la superficie impresa de los contenidos analizados, también se percibe una mayor interpretación y como la jerarquización y la fragmentación se incrementan, sobre todo para facilitar la elección, favorecer la lectura y, sobre todo, ganar rapidez. Los responsables de los medios presumen que el consumidor contemporáneo de medios impresos desea tener una visión general del panorama informativo con la mayor diligencia posible, para con posterioridad, ahondar en aquellos contenidos que considere de mayor interés.

Esta tendencia a una mayor presencia de la información local tuvo como consecuencia que, aún manteniéndose una gran oficialización en las fuentes, aumenta la presencia de las fuentes de la sociedad civil organizada (asociaciones de vecinos, organizaciones no gubernamentales, fundaciones...). Del mismo modo, se constata que cada vez tiene mayor presencia la información no sólo de carteleros y cuestiones puntuales de servicios, sino mucha información para la acción. Cada vez hay más temas de utilidad y más pistas o referencias para que puedan actuar por su cuenta<sup>15</sup>.

### A modo de conclusión

A juzgar por los resultados de las investigaciones realizadas sobre la prensa de Galicia, podemos afirmar, sin temor a dudas, que el periodismo de servicio se instala en la prensa local del noroeste de la península Ibérica en los últimos tres años. Durante los últimos decadas se registraron importantes cambios en los medios impresos que, aunque muchos afectaron a la estructura empresarial y a las propias infraestructuras – plantas de impresión, reorganización de las redacciones..., tuvieron también una contribución decisiva para que en el modelo de periódico se incorporasen muchos aspectos de periodismo de servicio.

Los últimos cambios en el rediseño de los diarios de Galicia tuvieron en cuenta esta tendencia y procuraron abrir nuevas ventanas al periodismo de servicio, lo que ya consolidó un modelo híbrido de periódico local informativo-interpretativo y de servicios. El propio diario líder en difusión, un periódico multilocal y regional como *La Voz de Galicia*, adoptó una estrategia en el mes de julio del año 2002, cuando presentó su último rediseño, que contempló un incremento de las formulaciones propias del diario de servicio.

Esta tendencia no entró en contradicción con la atención a la información de proximidad que caracterizó a la prensa gallega durante la segunda mitad del siglo XX. Todo lo contrario. Se mantuvo y se adaptó al modelo de periódico de periodismo de servicio. De hecho, la prensa gallega sigue caracterizándose por prestar mucha atención a la información local, por mantener una estructura de propiedad basada en el modelo familiar y por prestar mucha atención a los contenidos claramente de servicio en este ámbito de proximidad.

En una comunidad con bajos índices de lectura como es el caso de Galicia – supera ligeramente el índice de los cien ejemplares por mil habitantes –, los formatos de doble

velocidad de lectura contribuyen a favorecer la lectura de muchos de los consumidores habituales. Y, si a eso añadimos que la información de servicio aporta al receptor la posibilidad de la acción o de la reacción, el lector de los diarios gallegos encuentra en esos productos una doble utilidad, por lo que, al margen de la calidad de los contenidos y de la mayor o menor dependencia de los poderes de turno, les mantiene su fidelidad y sigue consumiéndolos mayoritariamente. De hecho, no opta por la alternativa, que llega de la mano de la prensa de Madrid, que, en los casos de los diarios de información general, no ganan posiciones de manera significativa.

En definitiva, la prensa gallega encontró una fórmula que, por lo de ahora, parece que le resulta efectiva en el mercado y que no provoca especial rechazo en los usuarios habituales. Al margen de otras consideraciones, entendemos que el periodismo de servicio le dio un respiro, cuando menos coyuntural, al modelo de medios impresos de proximidad, muy fragmentado y de propiedad familiar, que se asentó en Galicia durante el siglo XX y que se mantiene en los primeros años del siglo XXI.

## Bibliografía

**Armentia**, Jos Ignacio y **Caminos**, Jos María, *Los formatos de lectura rápida como seña de identidad visual del diario de servicios*, en *Doxa Comunicación*, número 1, Madrid, Universidad San Pablo-CEU, 2003, pp. 11-33.

**Diezhandino**, Pilar, *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*, Barcelona, Bosch, 1994.

**López**, Xos (Coordinador), *La prensa diaria en Galicia (1976-2000)*, Compostela, Universidad de Santiago, 2001.

**Moragas**, Miquel de, *Do global local como referente mediático. A aposta polos gratuítos*, en

**VV.AA.**, *Medios locais e prensa gratuíta*, Santiago de Compostela, Xunta de Galicia, 2003.

<sup>1</sup> Universidad de Santiago de Compostela. Departamento de Ciencias de la Comunicación.

<sup>2</sup> Los datos de la difusión de la prensa en Galicia desde 1975 al año 2000 se analizaron en el proyecto do grupo de Novos Medios, que en el ano 2001 publicó un libro (*La prensa diaria en Galicia 1976-2000*) sobre este asunto. El citado estudio formó parte de un proyecto con grupos de investigación de Cataluña y el País Vasco, que analizaron la evolución de la prensa en sus respectivos países. Los cuadros que aparecen en este trabajo proceden de ese estudio, pero fueron actualizados. La subida de *El Mundo* a partir del año 2001 se debe a su alianza con *El Correo Gallego*, ya que las dos cabeceras se venden conjuntamente en Galicia y el cómputo de ventas para el control de la difusión por OJD corresponde a *El Mundo*, según lo estipulado en el convenio de colaboración entre los dos medios.

<sup>3</sup> Jos Ignacio Armentia et al, *Los formatos de lectura rápida como seña de identidad visual del diario de servicios*, en *Doxa Comunicación*, número 1, Madrid, Universidad San Pablo-CEU, 2003, p. 12.

<sup>4</sup> Este modelo de periódico se consolidó en el contexto de unas sociedades occidentales del bienestar en el que los ciudadanos muestran mucho interés por los contenidos de ocio y por todo lo que tiene que ver con la calidad de vida. Varios estudios analizaron los diarios de servicios en el ámbito del Estado español, donde la profesora Pilar

Diezhandino comenzó los estudios alrededor de estas cuestiones. De todas las investigaciones realizadas en los últimos años, destaca un proyecto dirigido por el profesor Jos Ignacio Armentia, de la Universidad del País Vasco, que terminó con la publicación de un libro hace dos años (*El diario de servicios en España*, Oviedo, Septem, 2002). En los trabajos citados se utiliza la denominación de periodismo de servicio y periodismo de servicios, que en este trabajo emplearemos como sinónimos sin apuntar las diferencias que algunos autores apuntan sobre ambas expresiones.

<sup>5</sup> El estudio de las características de la prensa gallega durante veinte años lo realizó el grupo de investigación en Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago. En sus conclusiones, recogidas en el libro *A prensa do terceiro milenio* (Santiago de Compostela, Edicións Lea, 2000), se señalan los puntos fuertes y los débiles de los diarios gallegos. A pesar de los esfuerzos por cambiar, los diarios gallegos mantienen muchos retos sin resolver para conseguir una mejor sintonía con los lectores.

<sup>6</sup> El gráfico se elaboró con los datos de la investigación *Evolución temática da prensa gallega 1978-1998*, realizada por el grupo Novos Medios. Este mismo gráfico ya se publicó tanto en el libro editado con las principales conclusiones como en varios artículos publicados en distintas revistas científicas.

<sup>7</sup> Pilar Diezhandino ha analizado a final de la década de los ochenta y comienzos de los noventa del siglo XX la utilidad que incorpora el periodismo de servicio. Sus primeros estudios se circunscribieron a los grandes *newsmagazines* norteamericanos, pues Estados Unidos es el referente obligado como pionero de la fórmula del servicio.

<sup>8</sup> Pilar Diezhandino, *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*, Barcelona, Bosch, 1994, p.66.

<sup>9</sup> Nos referimos a los que realizó el grupo de Novos Medios, que analizó la prensa gallega desde varias perspectivas, especialmente de los aspectos formales, textuales y estructurales.

<sup>10</sup> Esta afirmación aparece en las conclusiones de un Trabajo de Investigación Tutelado del doctorando Manuel David Cheda, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago, en el que analizó el periodismo de servicio en los medios impresos de Galicia en el año 2003.

<sup>11</sup> La identificación de servicios en el estudio sobre la prensa gallega diferenció los servicios redaccionales – bloques informativos con elementos gráficos...- y otras tres categorías para

identificar los servicios por su tema y por su tipología.

<sup>12</sup> Los datos proceden del estudio de David Cheda, ya citado. Para su elaboración, se emplea la misma metodología que en la investigación de Jos Ignacio Armentia, Aintzane Alberdi, Jos María Caminos y Flora Marín, por lo que después se pudo establecer un análisis comparativo entre los datos del estudio *El diario de servicios en España* y los datos focalizados en el grupo de diarios locales de Galicia.

<sup>13</sup> Las declaraciones en este sentido las manifestaron en las entrevistas que se hicieron para la investigación *El análisis textual y formal de los diarios gallegos* en los años 2002 e 2003, en el marco del proyecto de investigación PGIDT01SCX21201PR, financiado por la

Dirección Xeral de Investigación e Desenvolvemento da Xunta de Galicia.

<sup>14</sup> Compartimos con el profesor Miquel de Moragas que el ámbito local ya no es un mbito minoritario o marginal en esta sociedad mundializada, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna.

<sup>15</sup> Los datos corresponden a los primeros resultados dados a conocer en diciembre de 2003 por el grupo que realiz la ya citada investigación *Anlisis de los contenidos textuales y de los aspectos formales de los diarios gallegos*, que tiene como investigador principal a Xos López y en la que participan Miguel Túñez, Francisco Campos, Fermín Galindo, Xos Antonio Neira, Berta García, Xos Pereira, Luís Celeiro, Manuel Gago y Francisco Seoane.



## O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia

Zélia Leal Adghirni<sup>1</sup>

Os campos da comunicação e da informação são vistos, de um ponto de vista europeu, como duas esferas distintas. O primeiro se situa num contexto de comunicação social, enquanto o segundo poderia ser generalizado no contexto do jornalismo. Ou seja, na produção e distribuição de notícias no campo das mídias. Recentemente, alguns pesquisadores brasileiros, como Ciro Marcondes Filho <sup>2</sup>, apontam para uma interpretação de afastamento dos dois campos como se eles fossem duas realidades dicotômicas.

Na referida obra, Marcondes Filho, seguindo a melhor tradição francesa na área da sociologia da imprensa, apresenta um quadro no qual compara como os campos da comunicação e da informação encaram o que é notícia. Para isto, enumera e qualifica sete fatores: quanto à origem; as fontes; à notícia; às formas de divulgação; à concepção de jornalismo; à visão de mundo implícita; e quanto à tendência atual. Em relação ao primeiro deles, quanto à origem, no campo da comunicação “O jornalista a recebe gratuitamente a ‘notícia’ [*sic*], enquanto que no campo da informação “O jornalista tem de buscar a notícia, ela lhe custa trabalho”.

Quanto à concepção de jornalismo, por exemplo, o autor considera que, do ponto de vista da comunicação, “jornalismo é uma forma de (se fazer) publicidade disfarçada”, enquanto que, do ponto de vista da informação, “Jornalismo é acima de tudo denúncia e desmascaramento de escândalos, negociações, imoralidades públicas”. Ou seja, o verdadeiro jornalismo é aquele investiga e denuncia, que aponta os males da sociedade, que cobra justiça. E o jornalista é aquele que sofre do síndrome de Clark Kent, o repórter do *Planeta Diário*, que, em caso de perigo para a humanidade, veste sua capa esvoaçante e se transforma em Super Homem. É esta a imagem que ainda povoa o imaginário dos alunos matriculados nos primeiros anos da faculdade de Comunicação.

Segundo Luis Martins<sup>3</sup> pertenceriam ao campo da comunicação os esforços organizacionais, institucionais e mercadológicos com vistas a um agendamento interessado, ao passo que competiria aos agentes da informação (jornalismo investigativo) resgatar para o espaço público os ‘fatos’ jornalísticos verdadeiros, mas, jamais ofertados à luz dos protocolos rotineiros as assessorias e dos “marqueteiros” da informação.

Jean-Michel Utard<sup>4</sup> parte do pressuposto de que existem formações discursivas separadas, tais como: o jornalismo, a publicidade e o entretenimento, com os seus agentes (atores) das práticas discursivas identificadas (jornalista, anunciante, apresentador etc). O embaralhamento nos gêneros midiáticos, responsável pelas transformações da informação midiática, corresponderia à constituição e institucionalização de uma “nova formação “discursiva” que poderia ser aquela dos produtores e conteúdo ou dos mediadores. Utard trabalha com a hipótese de uma síntese discursiva capaz de se erigir em novo gênero discursivo, resultante do embaralhamento dos gêneros tradicionais.

No Brasil, os dois campos se confundem. Jornalismo e comunicação funcionam quase como sinônimos e os protagonistas destes cenários atuam ora num campo ora noutro. Mas todos se auto-define como jornalistas uma vez que a profissão é determinada pelo diploma obtido nas faculdades de Comunicação, Habilitação Jornalismo, registrado no Ministério do Trabalho e exigido pelas empresas para o exercício profissional. Mas nos últimos anos, por uma série de razões que ainda estamos investigando, o campo do jornalismo propriamente dito vem encolhendo em detrimento do campo da comunicação (leia-se assessorias de comunicação, de empresas privadas ou instituições pública).

O pesquisador francês Erik Neveu<sup>5</sup> debruçou-se sobre a questão das transforma-

ções no jornalismo nos últimos 25 anos. Sua intenção declarada é oferecer uma contribuição que possa ser usada por pesquisadores e jornalistas que desejam avançar nos jornais nacionais. Para ele, a consequência possível de um jornalismo de mercado nada mais é que a dissolução da profissão jornalística em um amplo amálgama de profissões na área de comunicação, ilustrado pelo neologismo americano *media-worker*. Os índices de tal evolução são perceptíveis no desaparecimento crescente das fronteiras entre profissões ligadas à produção das notícias. A informatização das redações contribuiu para que os jornalistas assumissem tarefas antes reservadas a técnicos. A emergência de um “jornalismo sentado” (trabalho limitado ao tratamento de notícias de agências e “*releases*” distribuídos pelas assessorias de imprensa), o uso do fax, do telefone e da internet, sem precisar sair da redação, segundo Neveu, foi determinante para reduzir a autonomia dos jornalistas diante das fontes. Diluem-se as fronteiras clássicas entre as funções de fonte e redator, como veremos na pesquisa de Francisco Sant’Anna sobre as “mídias das fontes”. O desenvolvimento de uma imprensa institucional (empresas, administrações, órgãos públicos, ministérios, etc) tem provocado debates sobre a identidade profissional do jornalista.

Segundo os pesquisadores canadenses Charon e Bonville (1996) estamos diante de um fenômeno de emergência de uma nova geração de “jornalistas de comunicação”. Ele surge das lógicas comerciais e de uma hiperconcorrência entre publicações, suportes e mensagens. Este novo profissional não lida necessariamente com a “notícia quente”, mas com matérias requentadas, informações-serviço, conselhos e dicas de auto-ajuda. Não há compromisso com os fatos. Este jornalista é apenas um intermediário, conselheiro a serviço dos mais diversos públicos. Não estamos aqui falando de reportagem ou de jornalismo investigativo.

Trabalhamos com a hipótese do embaralhamento do campo do jornalismo (Bourdieu, 1983, 1997) que se fundamenta sobre um conjunto de observações, mais ou menos compartilhados pelos profissionais e certos estudiosos (Utard, 2003:66) sobre os fenômenos de porosidade e de contaminação

entre práticas historicamente separadas dentro da comunicação.

Nosso cenário de estudo é a capital do Brasil e nossos personagens são os jornalistas e suas relações com o poder. O objetivo é desvendar como se operam estas relações nas rotinas produtivas do jornalismo a partir do conceito de “*mídia das fontes*”<sup>6</sup>. Ou seja, como os órgãos institucionais dos Três Poderes interferem (ou tentam interferir) na pauta das mídias convencionais para influenciar o “*agenda-setting*”. Chamamos de mídias convencionais aquelas de caráter comercial, tradicionais veículos de empresas e redes de comunicação instaladas no mercado para distinguir de *mídia das fontes*.

As instituições criaram seus próprios serviços de comunicação para falar com jornais, rádio, televisão, Internet. Segundo Sant’Anna<sup>7</sup>

novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive do segmento público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que até então desempenhavam apenas o papel de fontes de informação

De acordo com Sant’Anna, a imprensa tradicionalmente vista como um espectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa e a opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente e difundidas por entidades ou movimentos sociais. Ou seja, corporações que possuem interesses corporativos. Para o pesquisador, essa mídia também poderia se chamar “*mídia corporativa*”, um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações mas principalmente em ocupar a agenda midiática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais

Capital da República, Brasília é também a capital do jornalismo pois tem a maior concentração de jornalistas per capita: 6500 jornalistas para uma população de dois milhões de habitantes, ou seja, um jornalista para cada 350 habitantes.<sup>8</sup>

Nosso objetivo é estudar as relações dos atores nas rotinas produtivas do jornalismo



em Brasília no limite das fronteiras híbridas dos campos e territórios: jornalista/assessor de imprensa /jornalista funcionário público, junto às esferas midiáticas governamentais (Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário). Também pretendemos observar o jornalista como ator profissional cuja identidade parece menos estratificada e estável que no passado, através de produtos cujos códigos estão mais turvos, mais movediços e sem contornos definidos.

Na construção conceitual usamos a noção de campo de Bourdieu<sup>9</sup> para analisar as interferências e hibridização verificada no campo do jornalismo que nos parece minado de interferências estranhas. As empresas jornalísticas perderam o monopólio da produção de notícias. As fontes criaram suas próprias mídias e tentam interferir nas pautas da mídia convencional. E quando estas fontes jorram do poder político estruturado que governa o país, os gêneros se embaralham, as funções se subvertem, os desafios e jogos de interesse tornam-se opacos e indistinguíveis para a sociedade. Não está claro a quem pertence o capital simbólico dos diferentes campos em atuação. Se para Bourdieu o capital simbólico é superior aos demais por dar sentido ao mundo e transitar por todos os campos, a quem pertence o “poder de fazer crer”? As mídias das fontes ou aos jornalistas da mídia convencional? E se o poder de “fazer crer” do jornalismo está diluído em diferentes formas de atividades, do repórter de agência ao assessor de imprensa, do jornalista de setor ao jornalista/funcionário aprovado em concurso público que trabalha para o Estado, em quem acreditar?

O poder de “fazer crer” está ligado a imagem de credibilidade do jornalismo. E este seria ainda o capital maior do campo do jornalismo. Aparentemente todos os segmentos dos jornais praticados na esfera do poder ou das empresas privadas reivindicam a credibilidade mas será que todos têm legitimidade para isso? Embora a Câmara e o Senado empreguem mais de 200 jornalistas, oficialmente eles não recebem e denominação de “jornalistas”. Segundo o Departamento de Pessoal eles são “analistas legislativos/ comunicação social”.

O campo jornalístico é importante no mundo social porque detém um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala dos acontecimentos suscetíveis de influenciar os demais campos. O campo do jornalismo é um universo estruturado sobre oposições que são ao mesmo tempo objetivas e subjetivas, cada jornal e cada jornalista ocupa um lugar numa rede de estratégias

No caso brasileiro, o campo do jornalismo é institucionalizado e legitimado através de enquadramentos jurídicos (legislação trabalhista sobre o exercício do jornalismo, diploma universitário, lutas sindicais) e de regras pragmáticas, fruto das convenções estabelecidas nas rotinas produtivas. Em Brasília, onde um universo rico de centenas de profissionais de alto nível, confundidos em diversas categorias que se enlaçam e se cruzam em fronteiras tênues na malha da produção jornalística diária, podemos afirmar que eles partilham o mesmo campo.

Para Bourdieu (1997; 30) o jornalista é uma entidade abstrata que não existe; o que existe são jornalistas diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal o meio de informação. O mundo dos jornalistas é um mundo dividido em que há conflitos, concorrências, hostilidades, mas para o pesquisador francês, na verdade, os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita.

Bourdieu se refere às diferenças mais evidentes no mercado, ligadas sobretudo à coloração política dos jornais que ocultam semelhanças profundas, ligadas em especial às restrições impostas pelas fontes e por toda uma série de mecanismos, dos quais o mais importante é a lógica da concorrência (o monopólio uniformiza, a concorrência diversifica).

Daí a preocupação dos editores-chefes das sucursais em relação as mídias das fontes. Como complemento e subsídio, “sim” elas são aceitas, negociadas e até veiculadas pelas mídias comerciais. Mas se elas pretendem substituir a pauta e o trabalho dos jornalistas nas rotinas produtivas do poder, os jornais dizem “não” embora admitam que utilizem as notícias geradas pelas mídias das fontes para elaborar pautas e fazer matérias.

É através dos jornalistas que os políticos atingem a notoriedade pública. Ou seja, sem as mídias, não há visibilidade possível. E o que buscam as mídias das fontes, de instituições públicas ou empresas privadas a não ser dar visibilidade a seus atos nem sempre percebidos de maneira espontânea pelos *gatekeepers*? Evidente que quanto maior a audiência das mídias, maior o efeito da visibilidade desejada. Sabemos que o campo do jornalismo está sob a pressão do campo econômico por intermédio dos índices de audiência. Mas este campo exerce também forte pressão sobre outros campos, principalmente o campo político, onde nada se faz sem interesses e onde o oculto não existe. A não ser que o oculto signifique prevaricação.

Estamos falando de jornais e nos concentramos nas sucursais dos grandes títulos do Rio e São Paulo atuando em Brasília<sup>10</sup>. Mas nossas entrevistas e a observação dos telejornais assim que dos *sites* de notícias confirmam esta hipótese do alcance social dos atores em cena. Pesquisadores do jornalismo *on-line* já demonstraram diversas vezes o quanto às ações das fontes políticas são determinadas e determinantes em função do “tempo real”. Deputados podem mudar o voto nas comissões conforme o impacto de suas declarações medidas na repercussão em tempo real.

O universo judiciário serve-se da mídia para fazer denúncias e provocar mudanças na relação de forças no interior de seu campo (campo jurídico) e mexer nas hierarquias internas. Procuradores tornaram-se capas de revista devido à denúncias de corrupção através da mídia<sup>11</sup>.

O campo político se insinua no campo do jornalismo particularmente pelo poder das instâncias governamentais que tem o monopólio da informação legítima (fontes oficiais). Venício Lima (1993: 15) parte da hipótese que existe uma particularidade na prática do jornalismo no Distrito Federal (DF), que tem “rotinas e subculturas próprias” e um jornalismo que ele chama de “oficial” consequência do fato singular de Brasília sediar os três poderes da República e de não ter tido representação política própria até a Constituição de 1988. O jornalismo de Brasília nasce com a cidade que, por sua vez

nasce com a transferência da capital federal do Rio de Janeiro.

Conforme Venício Lima, a concentração de jornalistas nas capitais, sede da burocracia governamental, reforça a tendência geral, tanto profissional como administrativa do jornalismo, de se privilegiar as fontes institucionais e estáveis, isto é, as fontes oficiais. No Brasil esta tendência foi ainda mais reforçada durante os 21 anos de regime militar, pois a centralização do poder e a censura direta ou indireta não deixava alternativa para os jornalistas.

Em Brasília sempre se fez um jornalismo nacional pois no Distrito Federal concentram-se as sucursais dos mais importantes jornais do país que funcionam como um vetor de disseminação de fatos políticos diretamente ligados às decisões do poder. Ainda que as redações das sucursais tenham “encolhido” nos últimos dez anos, os profissionais das sucursais estão entre os mais bem pagos do país.

A legitimidade do jornalismo como campo do saber dotado de reconhecimento para atuar socialmente no sistema operacional no qual está envolvido tende a se deslocar para o campo do hibridismo comunicacional sem contornos nítidos. A extensão das competências jornalísticas para a área da comunicação institucional pretende substituir o trabalho do jornalista convencional nas rotinas produtivas da notícia. É neste espaço que se legitimam formas de atuação e de influência sobre o fazer jornalístico, confiada a um sistema de mediação institucionalizado.

Segundo Martins,<sup>12</sup>

a organização de aparatos de mídia para agendar a imprensa, coagi-la ou até substituí-la não é um fenômeno novo, embora fosse típico de momentos históricos específicos. O que aqui temos em foco é a organização de grandes aparatos de mediação, agendamento e advocacy num contexto democrático e para fazer face a mudanças conjunturais. Os poderes político, econômico e público passaram a necessitar de esquemas próprios e profissionalizados para ‘oferecer’ conteúdos às empresas privadas e interferir diretamente na agenda-setting.

As atividades profissionais de comunicação no Brasil, devido a um número elevado de regulamentações, sofrem, do ponto de vista legal, de limitações severas. Estas limitações profissionais emanam de um modelo de organização legal do mercado de trabalho brasileiro que, no caso da Comunicação Social, deu origem a quatro carreiras distintas: jornalismo, publicidade, radialismo e relações públicas.<sup>13</sup>

A condição profissional portanto é determinada pela formação acadêmica e não pelo perfil do emprego. Desta forma, uma pessoa diplomada em Jornalismo pela universidade será sempre jornalista ainda que exerça outra profissão. Esta característica, conjugada às funções específicas de cada uma das áreas da comunicação social, faz com que uma grande parte da oferta de trabalho nos setores públicos (governos, administração, empresas públicas ou privadas) seja reservada aos jornalistas

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e o fortalecimento da ação das assessorias de imprensa impõem a recontextualização do espaço de competências profissionais. O jornalismo é um destes espaços, constituído como uma competência especializada no campo das narrativas sociais (Bourdieu e Rodrigues). Produzido dentro de um sistema fortemente institucionalizado, definido por uma legislação trabalhista específica e por uma formação acadêmica especializada, o jornalismo está migrando para um ambiente de mixagem de competências partilhado por diversos profissionais.

### As mídias das fontes

O setor da comunicação institucional representa hoje mais de 40% do mercado do jornalismo, estimado em 60 mil jornalistas com registro profissional.<sup>14</sup> Apenas na Câmara e no Senado estão mais de 200 jornalistas. Sem contar os profissionais de publicidade e relações públicas que trabalham para a Secretaria de Comunicação dos órgãos (SECOM) e que, de certa forma, tem impacto na produção das pautas assimiladas pelas mídias.

Recentemente, as Forças Armadas entraram no ramo da Comunicação Social, inaugu-

rando um canal de rádio FM (educativo), enquanto que o Poder Judiciário já tem o seu próprio canal de televisão. É preciso ressaltar que o programa radiofônico diário. *A Voz do Brasil* (uma hora por dia, entre 19h e 20h) é dividido em três partes, uma para cada Poder (Executivo, Legislativo e Judiciário).

A *Rádio Senado* é transmitida nas frequências FM e Ondas Curtas e atinge dois milhões de ouvintes num raio de 150 km. Potencialmente, o seu público ouvinte está estimado em 70 milhões de pessoas em todas as regiões. O sinal da *TV Senado* encontra-se disponível em duas bandas do satélite Brasilsat, cobrindo todo o território nacional e pode ser captada por três milhões de assinantes das operadoras de TV via cabo e por oito milhões de parabólicas espalhadas por todo o Brasil. O *Jornal do Senado* tem uma tiragem de 58 mil exemplares e é distribuído pelos Correios em 5.539 municípios brasileiros. A *Agência Senado de Notícias* cobre as atividades da Casa, distribuindo o material para a Imprensa escrita, principalmente através da Internet. Além do conteúdo jornalístico, a Agência oferece gratuitamente as fotos. No ano de 2002 foram produzidas e distribuídas 5 375 notícias.

### Radiobrás

Com 1.150 funcionários, ao custo de R\$ 90 milhões por ano na Radiobrás, mais 75 profissionais no Palácio do Planalto e um sistema de pronta resposta e de correção das notícias “equivocadas”, na Secretaria de Comunicação, o governo do PT adotou uma nova estrutura de comunicação com pretensões que vão além do mero aperfeiçoamento da máquina de divulgação oficial. Trata-se de um projeto montado para alcançar - com noticiário oficial e gratuito - um público estimado em cem milhões de pessoas em todo o País. Esse noticiário chega a uma rede que historicamente edita seus noticiários com base na cobertura das agências de notícias privadas, e é composta por mais de mil emissoras de rádio e retransmissoras de TV e mais de mil jornais. Nos 60 municípios com mais de 200 mil habitantes, esses distribuidores de informação já começaram a receber do governo, gratuitamente, receptores de notícias via satélite.



Fonte: O Estado de S. Paulo - 14/09/2003

Segundo o presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, a intenção da estatal não é disputar mercado com as agências privadas nem assumir o controle da comunicação no País. “A Radiobrás pode desempenhar papel importante, pelas rádios, pela agência, e fornecendo material jornalístico gratuitamente para os veículos comerciais”.

### Nas redações das sucursais

Segundo João Bosco, diretor da sucursal do jornal *O Estado de S. Paulo* em Brasília, a produção das mídias das fontes não tem uma relação direta de causa e efeito com a produção jornalística convencional das redações. “As grandes estruturas jornalísticas tem seus quadros próprios e utilizam matérias próprias. As mídias das fontes apenas potencializam as pautas governamentais”. Bosco afirma que é uma tentativa recorrente de todos os governos de utilizar os veículos oficiais, principalmente a Radiobrás para interferir na pauta da mídia convencional. Ele considera isso normal desde que o governo não tente ultrapassar a fronteira do proibido para querer funcionar como concorrente das mídias. Porque, na sua opinião, o governo quer fazer jornalismo com o dinheiro público. E usar o dinheiro do contribuinte para isso é ilegal. Bosco se refere a política editorial da Radiobrás dirigida por Eugênio Bucci desde o início do governo do Partido dos Trabalhadores (PT), que pretende cobrir todas as áreas dos acontecimentos midiáticos, da política ao esporte.

Não é normal que a Radiobrás cubra o treino do Flamengo aos domingos,

ela deveria se ater às notícias do governo. Sua missão é divulgar o governo fornecendo matéria gratuita para todos os interessados. O que a Radiobrás faz é *dumping* de Estado. A Radiobrás faz concorrência desleal principalmente na área de produção de imagens.

Embora Bosco critique o sistema da Radiobrás e agências oficiais ele admite que o Grupo Estado mantém parceria com elas. Atualmente a agência Estado, que atende 74% do mercado de informação no Brasil, distribui notícias produzidas pelas mídias das fontes mediante contrato remunerado. Ou seja, as agências oficiais pagam para serem veiculadas pela maior agência de notícias comercial. Uma ressalva: os clientes são advertidos que estão lendo notícias de agências institucionais. O importante é não confundir, salienta Bosco deixando claro, embora indiretamente, que a mídia comercial não questiona o direito à existência das mídias das fontes. O que está em questão é a concorrência.

Pelas entrevistas realizadas e ainda não computadas metodologicamente, as mídias convencionais temem pela disputa no espaço comercial, ou seja, pela busca do cliente. A partir do momento em que a Radiobrás instala satélites e equipamentos em todos os municípios com mais de 200 mil habitantes para divulgar notícias gratuitamente está tomando o lugar dos grupos privados. Um consenso nas redações aponta para uma ênfase excessiva no poder. Ricardo Setti<sup>15</sup> fala de uma centena de itens de pauta por dia.

Quando era editor-chefe do “Estadão” entre 1990-1992, ele contabilizou, durante três meses, as pautas que de alguma forma tinham origem no poder ou se destinavam a cobrir alguma de suas múltiplas manifestações e concluiu que 67% das pautas eram assuntos oficiais: Presidência da República, Ministérios, Congresso Nacional, Banco Central, Tribunais, etc.

### A transição e a hibridação

A migração de jornalistas para o setor das assessorias e a atração pelos concursos públicos pode ser explicada, em parte, pela crise das empresas, quase todas endividadas e pela precariedade das condições de trabalho oferecidas nas redações.

Diante de jornadas produtivas que se estendem até doze horas, do achatamento dos salários, das falta de contratos estáveis com carteira assinada (as empresas estão preferindo contratar pessoas jurídicas em vez de pessoas físicas) os jornalistas profissionais, dos jovens recém formados aos veteranos cansados, todos correm para as funções públicas. Neste momento de transição e migração, torna-se necessária uma investigação no campo acadêmico sobre os tangenciamentos que atingem o jornalismo enquanto profissão historicamente construída em consequência das transformações que vem se produzindo no campo do jornalismo e que vem afetando o status e a identidade do jornalista.

O novo jornalista é um profissional híbrido com perfil de camaleão, ora identificado com as rotinas da redação, ora como assessor de imprensa, ora como jornalista/funcionário. Também pode estar “produzindo conteúdos” para um *site* na Internet, numa empresa privada, numa ONG ou atuando no contexto da “advocacia” de causas públicas e/ou sócio-humanitárias.

Talvez nem exerça mais funções típicas do jornalismo (cobertura, redação, edição e editoração), mas tenha-se tornado um profissional de alto nível e bem remunerado, cuja especialidade é a de ser um ‘articulador’ junto à imprensa.

O jornalista Ricardo Noblat<sup>16</sup>, voltou a alimentar polêmica ao afirmar assessor de imprensa não é jornalista porque não possui

a autonomia necessária para praticar o jornalismo. Assim entende ainda um julgado do TST [“Assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalismo...” (Acórdão nº 261412 de 15/05/1998, 3ª Turma; relator: Ministro Antônio Fábio Ribeiro)] que já vem orientando a atuação de advogados trabalhistas.

Deixando de lados as inúmeras definições de jornalismo consagradas, vamos simplificar e dizer que jornalismo é investigativo e produz notícias para o público consumidor dos veículos comerciais enquanto que o assessor de imprensa produz pautas, na forma de *press releases* ou não, decorrentes de uma atividade muito complexa mas pode ser resumida como um trabalho que consiste em ajudar o cliente a discernir o que é notícia ou não e a se relacionar com a imprensa.

Segundo Barbara Hartz<sup>17</sup>, vem daí boa parte da confusão. A tradição cultural advinda da formação e alimentada pela continuidade da convivência no meio traduz-se, em alguns casos, em um orgulho de pertencer à categoria. Em outros, a origem pode servir como barganha para valorizar-se junto ao cliente. E, talvez em alguns, as duas hipóteses estejam misturadas. Fora o subjetivismo, ela acredita que os sindicatos de jornalistas aumentam a confusão ao querer manter entre seus associados os dois tipos de profissionais.

Mas devemos a Philip Schlesinger (1992) o questionamento da idéia do “midiacentrismo” dos estudos centralizados sobre visão do jornalista como único protagonista ativo da produção de informações. Schlesinger convida a refletir sobre a profissionalização das fontes e a capacidade destas em desenvolver uma racionalidade estratégica baseada sobre a antecipação das rotinas e das práticas jornalísticas para fornecer material “pronto-a-publicar”.

Sant’Anna acredita que a atual situação pode ser explicada pelo critério de “mutação social, uma transformação de perfis e espaços profissionais provocadas por conjunturas sócio, econômicas e culturais.”

Esta mutação, segundo Sant’Anna, deve ser apreciada a partir do conceito de *fronteiras*, importado por Ruellan (2000; 95) da Geografia e aplicado na análise do processo de ocupação agrícola e urbana na Amazônia

brasileira. Num espaço profissional saturado, seria normal que os profissionais afetados procurassem terras virgens e expandissem o território de suas fronteiras ocupacionais. A fronteira, explica o autor, não é um limite formal de um território de um grupo social, mas sim um espaço novo a ser ocupado e conquistado. “O nascimento de uma profissão e seu reconhecimento pela coletividade deve-se, em primeiro lugar, à sua capacidade de definir um território.”.

As considerações tecidas neste artigo não esgotam o assunto. A pesquisa está em desenvolvimento e não podemos avançar conclusões. Mas insistimos na hipótese da hibridização das categorias profissionais

dentro do campo do jornalismo e das relações turvas com o campo político orquestradas pelas mídias das fontes. Para garantir o capital da credibilidade, o bem maior do jornalismo, há que se questionar o princípio da legitimidade dos geradores de notícias dos Três Poderes. Afinal, o jornalista é o mediador do espaço público revisitado por Wolton (1997: 380) pois ele tem circulação privilegiada em todos os espaços: o espaço comum (circulação e expressão); espaço público (discussão) e espaço político (decisão). O jornalista está, portanto, na passagem do espaço comum ao espaço público e do espaço público ao espaço político.



## Bibliografia

**Berger**, Christa. Campos em Confronto : a terra e o texto., Porto Alegre: Editora da Universidade, 1998

**Bourdieu**, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997

\_\_\_\_\_, Pierre. O campo científico. In: ORTIZ, Renato. Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983

**Lima**, Venício. A Imprensa em Brasília. In Jornalismo de Brasília, Impressões e Vivências. Sindicato dos Jornalistas do DF, Brasília, 1993

**Marcondes Filho**, Ciro. A Saga dos cães perdidos. São Paulo, Hacker, 2000

**NEVEU**, Erik. Sociologie du Journalisme. Paris, 2001. Ed. La Découverte

**Ruellan**, Denis, Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes français, Grenoble, PUG, 1993

**Schleisinger**, Philip, Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme – Réseaux n° 51, 1992 p. 75-99

**Utard**, Jean Michel. O embaralhamento nos gêneros midiáticos. Gênero de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática. In Comunicação e Espaço Público. Ano VI Brasília: UnB, 2003

<sup>1</sup> UnB.

<sup>2</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo, Hacker-Editores, 2000, col. Comunicação & Jornalismo. Martins da Silva, Luis -Texto distribuído em aula como parte da pesquisa geral sobre « Jornalismo Híbrido ».

<sup>4</sup> **UTARD**, Jean Michel. *O embaralhamento nos gêneros midiáticos. Gênero de discurso como conceito interdisciplinar para o estudo das transformações da informação midiática*. - Comunicação e Espaço Público. Ano VI Brasília: UnB, 2003

<sup>5</sup> **NEVEU**, Erik. *Sociologie du Journalisme*. Paris, 2001. Ed. La Découverte

<sup>6</sup> Termo cunhado pelo pesquisador Francisco Sant'Anna que realiza tese de doutorado sob a orientação de Denis Ruellan ( Rennes 1, França) e da autora deste trabalho.

<sup>7</sup> «Mídias das Fontes» - O difusor do jornalismo corporativo (texto de tese em elaboração), 2004

<sup>8</sup> É quase impossível informar com exatidão quantos jornalistas estão em efetivo funcionamento. Pelos números do Sindicato, de Jornalistas em 25/03/04 foram emitidos no Distrito Federal: 3.500 registros para jornalista profissional (registro plenipotenciário) 476 para jornalista -repórter-fotográfico, 241 para jornalista repórter-cinematográfico, 224 para jornalistas diagramadores e 80 para jornalistas ilustradores. Total 4.521 registros emitidos no DF. Pelos menos uns 2 mil a 2,5 mil profissionais com registro de fora estão no DF. O que dá um total de 6 500 jornalistas registrados. Calcula-se que é o elevado número de jornalistas que passam a atuar no mercado sem qualquer vínculo com o sindicato: free-lancer, cooperativa, pessoa jurídica etc, metade da categoria trabalha para o setor extra-redação.

<sup>9</sup> Segundo Bourdieu com a noção de campo obtém-se o meio de apreender a particularidade na generalidade, a generalidade na particularidade.

<sup>10</sup> Sucursais dos jornais: *O Estado de S. Paulo*; *Folha de S. Paulo* n; *O Globo*; *Jornal do Brasil*

<sup>11</sup> Revista Época, 25/03/2002, edição 201, traz na capa as fotos dos procuradores Mário Lúcio de Avelar, José Roberto Santoro, Luis Francisco de Sousa e Guilherme Schelb. Título: Caça corruptos.

<sup>12</sup> Martins da Silva, Luis -Texto distribuído em aula como parte da pesquisa geral sobre « Jornalismo Híbrido ».

<sup>13</sup> Foi aprovado recentemente, por unanimidade, pela Comissão de Trabalho e Ação Social da Câmara dos Deputados, o projeto de lei que atualiza a regulamentação dos jornalistas. O projeto é uma iniciativa Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) e estava tramitando na Câmara desde 1995. No início de 2003, foi reapresentado. O projeto de lei 708/03 segue agora para a Comissão de Constituição e Justiça e, se for aprovado, para o Senado Federal. O projeto atualiza várias funções jornalísticas não incluídas na legislação em vigor, como a função do assessor de imprensa

<sup>14</sup> Dados do Sindicato de Jornalistas Profissionais do Distrito Federal em 2000.

<sup>15</sup> www.observatoriadaimprensa.org.br (2/10/2004)

<sup>16</sup> Artigo publicado pela revista *Comunicação Empresarial*, da Aberje, e pelo portal *Comunique-se*,

<sup>17</sup> Jornalista e diretora da Hartz — artigo «Comunicação Corporativa» publicado no site do Observatório da Imprensa em 2/07/2003. www.observatoriadaimprensa.org.br





## Capítulo II

# **COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**



## Apresentação

Vítor Reia-Baptista<sup>1</sup>

As sessões temáticas sobre Comunicação e Educação têm marcado presença, por direito próprio, em todos os congressos, conferências, jornadas e encontros de maior dimensão sobre as Ciências da Comunicação que se têm realizado nos últimos anos, pelo menos em âmbitos de expressão portuguesa e hispânica. Assim sendo, não causará grande surpresa a constatação de um crescente número de abordagens reflexivas, críticas e investigacionais sobre os fenómenos que caracterizam o cruzamento dos campos comunicativo e educativo, à semelhança do que já se verificava noutros contextos transversais de estudo e de investigação em torno dos problemas da comunicação, designadamente nos países do norte da Europa e da América.

É seguramente difícil e talvez até algo arriscado tentar fazer uma sistematização exacta e exaustiva dos estados da arte e da ciência de expressão luso-hispânica nesta área do conhecimento, tal a enorme abrangência de matérias e de problemáticas que nela se cruzam, mas sobretudo em função da grande diversidade de perspectivas de enfoque, de pressupostos teóricos e de metodologias de análise que se desenvolvem nesta área. No entanto, já existem alguns trabalhos que, nesse sentido, têm tentado cartografar e indicar alguns dos principais pontos de referência a tomar em consideração para quem se queira orientar nestas matérias da Comunicação, da Educação, dos Media e das suas mediações entre campos.

Neste contexto, uma das principais tentativas de enunciação sistematizada e coerente dos trabalhos que têm procurado cruzar perspectivas comunicativas e educacionais é a que foi elaborada por Manuel Pinto para a Revista Ibero-Americana de Educação editada pela Organização de Estados Iberoamericanos (Pinto, 2003).

De igual modo, merece referência o trabalho de congregação investigacional e editorial que tem sido levado a cabo pelo Grupo Comunicar da Universidade Huelva, dirigido por José Ignacio Aguaded Gómez, cujas iniciativas de sistematização e de estabelecimento de diálogos luso-hispânicos nesta área ficaram bem patentes no Congresso Iberoamericano de Comunicación y Educación, em Huelva (Aguaded, 2003).

Outras iniciativas afins podem ser encontradas em contextos um pouco mais dispersos, tais como os de algumas secções temáticas no seio de portais e de directórios que tocam de algum modo estas matérias, como é, por exemplo, o caso da Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação (BOCC) e do portal INFOAMERICA.

Por fim, devem ser referenciadas também algumas tentativas de inserção curricular das matérias mais marcantes da intersecção dos sectores da comunicação e da educação no âmbito de programas de formação inicial, de investigação e pós graduação em Ciências da Comunicação em vários cursos e programas de diferentes escolas e universidades, dos quais, sem qualquer pretensão de representatividade ou exaustão, se podem referir a mero título de exemplo, os casos das universidades Autónoma de Barcelona, de Sevilha, do Minho, do Algarve e o ISCTE, entre tantas outras que oferecem programas específicos de formação em áreas coincidentes com o sector de intersecção entre a comunicação, a educação e os media, ou as suas dimensões pedagógicas.

De todas estas abordagens, fica bem claro que a diversidade de perspectivas e de abordagens é inevitável, no entanto, a natureza dessa diversidade é, em si, um factor de enriquecimento cognitivo que não devemos descurar de modo algum. É nesse sentido que propomos as abordagens que constituem esta sessão temática.

## Bibliografia

**Aguaded**, José I. (Dir.), 2003, *Luces en el Laberinto Audiovisual*, Libro de Actas do Congresso Iberoamericano de Comunicación y Educación, Grupo Comunicar, Huelva.

**Pinto**, Manuel, 2003, 'Correntes da educação para os media em Portugal: retrospectiva e horizontes em tempos de mudança', em *Revista Ibero-Americana de Educa-*

*ção*, nº 32, OEI, <http://www.campusoei.org/revista/rie32a06.htm>

BOCC  
<http://bocc.ubi.pt>

INFOAMERICA  
<http://www.infoamerica.org/>

---

<sup>1</sup> Universidade do Algarve.

## **Desenho animado e formação moral: Influências sobre crianças dos 4 aos 8 anos de idade**

Ana Lúcia Sanguêdo Boynard

### **Introdução**

Tivemos como objetivo identificar a compreensão das crianças sobre o significado dos conceitos de bom-mau, bem-mal, certo-errado; verificar a opinião de pais e responsáveis sobre a influência dos desenhos animados no comportamento de suas crianças; avaliar se os temas presentes nos desenhos feitos para crianças, de fato favorecem uma visão acrítica da realidade, a falta de valores, sentido para a vida, embotamento de competências para prática da vida adulta.

Buscou-se aqui aplicar alguns conceitos da midiologia subliminar a desenhos animados cujos efeitos neurofisiológicos possam ser mensurados, concentrando-se na observação da signagem subliminar, suas relações semânticas e contextuais e possíveis contribuições positivas e/ou negativas na adoção de comportamentos e formação de valores e atitudes em indivíduos na faixa etária de 04 a 08 anos através das interpretações apresentadas para o processo virtual, semiótico, midiático da sociedade tecnológica e os efeitos de uma idéia-mensagem sobre as massas de telespectadores muito jovens, concentrando-se na investigação da informação propagada e na indução de comportamento através da mediação da memória.

Considerando a reduzida literatura disponível, TUGENDHAT foi fundamental na busca da escolha de um eixo ético-moral, necessário para a reflexão sobre o aspecto da liberdade possível, que perpassa esse estudo. Foram preciosos BENJAMIN, PACHECO, FUSARI, DRUMOND DE ANDRADE, MUNIZ SODRÉ, SARTRE, PIAGET, HUME, DELEUZE, CARNEIRO LEÃO, entre inúmeros outros na elaboração do presente estudo.

### **Síntese do conceito de moral utilizado**

Destacamos como hipótese de estudo que os temas trabalhados pelos desenhos anima-

dos reproduzem temores que fazem parte do imaginário infantil de todos os tempos; os temas abordados permitem a intervenção no real e trânsito pelo imaginário, propiciando a inserção reflexiva da criança naquilo que a vida social aponta como comportamento aceitável; os personagens dos desenhos animados estudados, reproduzem comportamentos arquetípicos similares aos que em tempos anteriores eram apresentados nos personagens de *história* de fadas.

O indivíduo-criança no período de seus 04 a 08 anos, relaciona-se com o mundo a partir de seu corpo. Surge primeiro um sistema de percepção, capaz de construir significações-resultado do relacionamento entre situações que vão permitir construir conhecimentos. E este sistema de percepção emerge da caleidoscópica relação entre poucas regras que já identificou (emanadas dos adultos que o rodeiam), os gostos que vai aprendendo em si mesmo, e a enormidade de situações que ainda não compreende. Então, nesta fase destaca-se tudo que favoreça os sentidos, quer seja uma circunstância aterrorizante quer seja um gozo. A liberdade possível ao telespectador em geral refere-se à diversidade cultural, visões de mundo, diferenças de classes sociais, ou mesmo uma escala mais abrangente, dos processos civilizatórios para cada sociedade. Especificamente, no caso da criança, este estudo busca fundamentar a afirmação de que tal qual os contos de fada de antigamente, os desenhos animados da TV, pública ou privada, devem ser considerados como instrumentos de enorme importância na formação moral. Primeiro por facilitar o desenvolvimento da personalidade e estimular um canal sadio na resolução dos problemas cotidianos. Depois, como forma de avaliação e análise dos conteúdos que transmitem. Em seguida, por obrigar a formação de novos modos de compreender. Tudo isto, através da identificação com personagens de desenhos

animados que notadamente reproduzem em seus comportamentos, características emblemáticas, mesmo que simplistas de bom e mau, certo e errado, mal e bem. Esta dicotomia, repetida exaustivamente, episódio após episódio, não é enfastiante para crianças de faixa de 04 a 08 anos. Antes, são reconfortantes e predominantemente prazerosas. Como nos disse Andressa (seis anos, fã de Dragon Ball Z): *A gente aprende a lutar para defender o bem, tia*, bem na linha de conduta aprovada pela sociedade.

### **A metodologia empregada**

Tivemos como principais objetivos identificar a compreensão das crianças sobre o significado dos conceitos de bom-mau, bem-mal, certo-errado; verificar a opinião de pais e responsáveis sobre a influência de desenhos animados no comportamento das crianças; avaliar se os temas presentes nos desenhos feitos para crianças favorecem uma visão crítica da realidade, a falta de valores, sentido para a vida e embotamento de competências para prática da vida adulta.

O estudo centrou-se no reconhecimento e na identificação do impacto da característica dos enredos e personagens do imaginário infantil e talvez em atividades lúdicas tais como diversão, lazer, fantasia, competição, aventuras contidas nas séries selecionadas e suas possíveis influências na formação moral de crianças. De acordo com as fases da análise de conteúdo, a pesquisa foi organizada em etapas: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados obtidos.

A pré-análise constituiu-se primeiramente no contato com as séries, para conhecer suas histórias, enredos e personagens, a fim de compor um perfil psicológico mesmo que tosco: entre Janeiro e Novembro de 2001 foram assistidos seiscentos episódios, de até quatro séries diferentes por dia, com duração média de trinta minutos, resultando numa síntese que permitiu a comparação de enredos, características dos personagens e elementos perenes em cada série.

Em seguida, realizamos um levantamento de dados bibliográficos com base histórica e contemporânea, bem como, materiais repercutidos e informativos das séries, encontrados em livros, jornais, revistas, internet,

para que servissem de base para estabelecer o enfoque sobre o assunto, atentos a três conceitos básicos: Infância, atividade lúdica e imaginário infantil.

A metodologia empregada consistiu na pesquisa de campo aplicada acerca dos desenhos animados japoneses – DIGIMON /POKÉMON /DRAGON BALL Z/ MENINAS SUPERPODEROSAS /SAKURA CARD CAPTOR- apoiada na metodologia antropológica da observação participante, na qual crianças de quatro até oito anos, em três grupos de sessenta elementos cada, totalizando inicialmente cento e oitenta pesquisados, reduzidos afinal para quarenta e quatro, constituídos de representantes de segmentos sócio-econômicos distintos, bem como seus pais e responsáveis, também colaboraram respondendo a questionários e dando entrevistas.

### **Elaboração da amostra e perfil dos entrevistados**

A pesquisa aplicada no Município de Campos dos Goytacazes no período compreendido entre 2ª quinzena de Junho de 2000 a 1ª quinzena de Dezembro de 2001 constituiu-se inicialmente na aplicação de 180 formulários, 108 para meninas e 72 para meninos, dos quais 51 foram devolvidos incompletos e inutilizados e 63 foram descartados porque as crianças não assistiam nenhuma das séries investigadas. Restaram 44 formulários servíveis, sendo o público-alvo trabalhado dividido em 15 meninas e 29 meninos e seus pais, respectivamente, sendo trabalhadas as seguintes hipóteses:

a) Identificação do tipo de compreensão que os responsáveis por estas crianças demonstram, com relação aos efeitos que a programação televisiva e particularmente os chamados desenhos animados japoneses provocam no comportamento das mesmas;

b) Verificação da existência de evidências, além de simplesmente circunstanciais, sobre a nocividade do desenho animado, destacadamente os japoneses, no estabelecimento de conduta de crianças;

c) Elaboração do perfil dos personagens mais “queridos” e da influência que possam exercer, pelas razões que os tornam preferidos.



Pelo método utilizado, admite-se margem de erro em torno de 5%. Este percentual se refere tanto à manipulação e análise dos dados para tabulação como, também, em função da necessária intermediação de pais ou responsáveis.

Importante ressaltar que o trabalho realizado teve por objeto de análise dois grupos de crianças cujas realidades sócio-econômicas são completamente distintas. No primeiro contamos com a colaboração da coordenação geral do Projeto Recreando (PR), desenvolvido em Campos dos Goytacazes – RJ, de iniciativa da Fundação Estadual do Norte Fluminense – FENORTE, cujo objetivo é o resgate de cidadania de crianças com idades variadas na faixa de sete até quatorze anos, oriundas de comunidades instaladas em áreas invadidas (favelas) e bairros de baixa renda. A autorização para que parte destas crianças participasse da pesquisa resultou na aplicação de noventa questionários e contou com a atuação de uma assistente social, dois professores de atividades esportivas e dois monitores, todos da própria instituição.

O segundo grupo de crianças consiste em alunos da Escola Infantil do Centro Educacional Nossa Senhora Auxiliadora, com idade compreendida entre quatro e sete anos de idade, grupo este formado por alunos de escola tradicionalmente freqüentada pela elite econômica da região, com as mais altas mensalidades praticadas na cidade, oferecendo desde os primeiros períodos, cursos complementares de língua estrangeira, informática, teatro-dança, ginástica olímpica, bem como todas as demais atividades esportivas convencionais. Trabalhamos com quatro turmas de vinte e três alunos em média e nenhuma com número superior a vinte e quatro alunos.

Os formulários distribuídos eram constituídos de dois questionários: o primeiro, dirigido aos pais ou responsáveis, investigava as condições sócio-econômicas da família na primeira parte e o grau de informação detida pelos pais com referência aos hábitos e preferências das suas crianças enquanto telespectadoras. Este questionário carregava a informação de que era a pesquisa, quais os seus objetivos, pedia colaboração e solicitava que fosse preenchido sem o auxílio das crianças e, por isto mesmo, antes de se

dar tratamento ao segundo questionário, quando então, anotaria as respostas das crianças, no caso das mesmas não estarem em condição de alfabetização que as permitisse responder sozinhas.

### **Novas crianças – seres multitarefas**

Inicialmente, é de se registrar a mudança no perfil das crianças dos nossos dias, principalmente no que concerne à capacidade de desenvolver uma série de atividades concomitantemente, o que nos permite constatar de forma consciente uma situação que poderíamos chamar de *encontro com um ser multitarefa*<sup>1</sup> já desde os primeiros anos de vida. Fazer várias coisas ao mesmo tempo tornou-se naturalmente uma exigência do mundo adulto após os anos quarenta, acompanhando a aceleração do *fazer coisas no mundo* que a disponibilização de tecnologias modernas permitia, exigia. O que se passou a fazer naturalmente, respondendo aos incontáveis estímulos externos, tornara-se possível na medida em que as experiências propostas pelas novas tecnologias impactaram o pensamento e novas formas de pensar, produzindo a possibilidade de procedimentos novos com características tais como velocidade crescente, não-linearidade, interatividade, multiplicidade. Segundo JAMES GLEICK:

*Hoje em dia é possível dirigir, comer, ouvir um livro e falar ao telefone, tudo de uma vez, se você tiver coragem... somos conhecedores multitarefas – especialistas em aglomerar, pressionar, comprimir e sobrepor afazeres distintos em nossos momentos finitos*<sup>2</sup>...

*Na medida em que a televisão ganhou vividez e clareza, perdeu a autoridade sobre nosso primeiro plano... foi derrubada de seu pedestal pela atividade tranqüila, rápida, fluida e intrinsecamente multitarefa de navegar na Internet... a Web e a televisão complementam-se à perfeição... esta se encaixa perfeitamente nos espaços criados pelo download de páginas na web*<sup>3</sup>.

### **Interpretação da opinião e percepção dos pais e responsáveis**

A partir dos resultados da pesquisa aplicada junto aos pais e responsáveis, concluímos que existe um entendimento ambíguo com relação a televisão e a influência que esta exerce sobre as crianças.

Observamos que os pais estão cientes de que há um entendimento no ar, que tenta fazer crer (com sucesso, segundo constatamos) que cenas de violência na televisão, acabarão motivando a produção de atos violentos na sociedade. Cientes disto, mas meio desatentos ao resto do cenário, acabaram por acreditar que esta seria uma equação automática: o discurso do meio de comunicação é de violência, o telespectador irá se identificar com ele (sic) e ato contínuo, sairá por aí praticando ações semelhantes. Mas a impressão que restou, foi de que os pais pensam que esta é uma possibilidade nos filhos dos outros.

Solicitamos a emitir opinião sobre os efeitos da TV sobre seus filhos, 48% dos pais manifestaram-se, destes uma mãe diz sentir o quanto são nocivas as suas representações do mundo e que sabe que medidas são necessárias, mas não sabe quais; outra acha que as idéias de que a força sempre vence é ruim para a criança, mas este entendimento demonstra que ela entendeu menos do que as crianças o enredo dos desenhos, pois parou no aparente e deu-se por satisfeita; a grande maioria entretanto não está em pânico. Aliás não está mesmo pois os outros pais sequer emitiram opinião, ou seja, 52% deixaram em branco esta resposta.

### **Interpretação das manifestações do público infantil**

A primeira constatação foi resultante do fato de que as crianças alfabéticas apresentaram *respostas* mais ordenadas do que as crianças já alfabetizadas. Isto foi considerado como consequência do fato dos pais e responsáveis pelas primeiras, por atuarem na intermediação e preenchimento dos formulários, acabaram acrescentando uma dose de *tradução* às respostas originais; por outro lado, as crianças já em condição de ler e escrever, provavelmente ficaram mais livres para responder. Entretanto, não acreditamos

que tenham ocorrido adulterações intencionais na primeira situação, mas acreditamos que as crianças de sete e oito anos, que responderam sozinhas, em alguns itens o fizeram utilizando frases ouvidas de adultos que compõem seu cotidiano. Nesta possibilidade trabalhamos com identificação da escolha de termos que não fazem parte do cotidiano de crianças destas idades e que foram utilizadas, principalmente quando cabia dar uma opinião; observamos também que por volta desta idade (sete/oito anos) as respostas apresentam com maior clareza, mesmo que de forma rudimentar, a dicotomia bom x mau, certo x errado, com o reconhecimento do que seria a expectativa da família, da professora, do amigo.

Outra constatação surpreendente foi o fato de crianças de quatro, cinco e seis anos, referenciadas por condições socio-econômicas distintas, não terem apresentado diferenças significativas em suas respostas e porquês. A pré-noção que utilizávamos reconhecia a existência de características individuais, *além de sociais e ambientais*, que concorressem para moldar a personalidade ou definir comportamentos, sobretudo na qualidade dos relacionamentos humanos. Nossa pesquisa não corroborou esta tese, pelo menos não em relação ao sentido atribuído por crianças de quatro a seis anos. Chama atenção o fato de crianças em ambientes sócio-econômicos tão distintos terem a mesma percepção dos personagens, amando e detestando os mesmos personagens e pelas mesmas razões.

Há um mecanismo psíquico conhecido como mecanismo de identificação que corresponde às experiências infantis que proporcionarão a matéria-prima para a construção do indivíduo adulto. Os êxitos e as falhas no desenvolvimento da criança estão na origem do caráter adulto. Assim, dependendo de quais estímulos a criança recebeu, combinados com suas condições genéticas, o resultado será um adulto qualitativamente mais saudável ou não. Com esta premissa, atribuímos previamente à televisão um papel de destaque, uma vez que a exposição de crianças aos estímulos e à influência dos meios de comunicação, especialmente os eletrônicos, produzem modelos de adultos – pais, professores e outros *heróis* – com os quais a criança se identifica e que poderiam

impactar seu psiquismo. Nesta equação, erramos ao atribuir peso acima do necessário ou devido ao ambiente material e economicamente constituído para desfrute das crianças participantes deste estudo que estivessem na faixa de quatro até seis anos.

A seguir, constatamos que 43% das crianças passam quantidades de tempo diário em contato com a televisão, iguais ou maiores do que as quantidades de tempo diário com os pais ou professores. Isto só confirma a realidade de que pela estrutura do mundo moderno, a criança passa muito mais tempo na companhia de personagens da televisão do que com a família ou na escola; segundo inúmeros artigos, científicos ou não, milhões de crianças, em todo o mundo, substituem a ausência familiar e compensam a solidão pela companhia de uma tela colorida, ágil, múltipla, presente, disponível. Os modelos de identificação acabam surgindo desse conjunto de influências. Suponhamos que quanto menor a criança mais influência sofreria e mais suscetível seria de encontrar um herói nefasto, violento ou mau caráter, para seguir como modelo, considerando os exemplos de desrespeito às normas ou regras, romper limites impostos pelo coletivo, iria parecer atraente para crianças, numa etapa de suas vidas em que estão ainda tateando no aprendizado de milhares de regras adultas. Seguir normas é difícil e cansativo, principalmente quando sua única ferramenta é o próprio corpo, e a forma pela qual este vai ordenando informações exige tempo para comparar experiências, classificá-las, memorizá-las e aprender com elas. Observamos que 100% das crianças deste estudo escolheram personagens *do bem*.

Inúmeros outros aspectos podem ainda ser explorados, porém optamos por dirigir e centrar nosso estudo nos objetivos previamente estabelecidos. Para tal, destacamos os itens que acreditamos poder apontar como corroboradores de nossas hipóteses. Entretanto, uma impressão tornou-se muito intensa, preocupando-nos a ponto de merecer espaço próprio. É o que segue.

### **Uma impressão sobre a percepção do conceito de morte:**

As crianças compreendem a diferença entre mundo real e televisão. Na pergunta

sobre as cenas que mais gostam, usaram diferentes maneiras para responder que eram aquelas em que o bem vencia o mal, nas que ocorriam lutas bem perigosas, ou onde havia magia. Totalizando 71% das crianças, e mesmo sobre as demais opções não apontam nada que contradiga seus pais quando estes afirmam que não há traço de agressividade, diferente do normal em seus filhos. Em seguida, perguntamos o que deveria acontecer com o personagem mau; 52% das crianças responderam em uma única palavra: *morrer*; 7% declararam que deveria *se machucar muito, muito mesmo*; e outros 7% acham que uma boa punição seria *sair do desenho, sair da televisão*.

Na questão seguinte, 50% das crianças dizem que personagem *não pode morrer de verdade, só de brincadeira, que vida real é diferente de desenho, que é tudo mentira e no outro desenho ele volta, só pode morrer de mentirinha, é só uma filmagem* e outras respostas na mesma linha. Isto nos pareceu bem adequado até nos preocuparmos com a familiarização do termo morte.

Acreditamos nas hipóteses elaboradas no início deste estudo, e temos ciência de que a influência do desenho animado, exercida através de personagens heróis, que superam seus temores, enfrentam adversidades e superam problemas se é positiva no apontamento de condutas socialmente aceitáveis e nesta perspectiva, moralmente corretas, por um lado, também carregam em si o contraponto: as crianças trabalham com a idéia de morte como algo muito singelo, desmistificado, e sendo crianças muito pequenas ainda, acompanhando diariamente episódios em que a mágica, a tecnologia, os seres mitológicos ou os cientistas podem desfazer a morte, isto é inevitável. Para elas, os personagens não morrem: digitransformam, voltam para a pocket-bola; são regenerados fisicamente por um Dragão Sagrado; são salvos por cartas mágicas, são reconstituídos por cientistas. A morte no contexto deste desenhos animados não é permanente.

Nos desenhos mais antigos, a morte era um tabu, irreversível quando acontecia, exemplo do máximo de punição. Em algumas produções mais recentes, a morte é muito dramatizada e ocorre em consequência de violência física, de tal intensidade em cenas

de crueldade e machismo que a morte torna-se generosa. Os desenhos animados alvo deste estudo, no entanto, criaram uma terceira via, a impunidade. Por enquanto pensamos que isto pode vir a se tornar um problema uma vez que nos desenhos há uma concepção de justiça do tipo *olho por olho* e não existe punição para o delito. Até os oito anos, observamos que a atenção das crianças é muito pragmática. Se o assunto do episódio não envolve, ela vai fazer outra coisa, mesmo que deixe – e via de regra é o que acontece – a televisão ligada.

### Conclusão

*Aquilo do qual as crianças precisam não é de resignação, mas de paixão. Elas sonham com um mundo onde os atores possam falar em nome próprio escapando da obrigação de parecerem conformes.*<sup>4</sup>

Iniciamos este estudo com a indagação sobre a possível liberdade da criança telespectadora. Após o levantamento de campo realizado, acreditamos que sim. Entre o início e o agora, passamos a concordar com BENJAMIN quando nos diz que *demorou muito tempo até que se desse conta de que as crianças não são homens ou mulheres em dimensões reduzidas. As crianças criam para si, brincando, o pequeno mundo próprio.*

Apesar de freqüentemente setores acadêmicos ou da imprensa, atribuindo à televisão uma ascendência ditatorial sobre as crianças, acabarem por vilanizá-la, não encontramos evidências irrefutáveis sobre sua nocividade sobre crianças muito pequenas. É verdade que as análises rotineiramente trabalham com hipóteses de como as horas de assistência à TV tornam as crianças vulneráveis ao consumo, aos conteúdos violentos, a uma formação – emocional e sexual – mais precoce, ou de como a televisão através do adestramento da criança está garantindo a manutenção do sistema político e econômico hegemônico.

Durante nossa caminhada neste estudo, encontramos autores que consideram que só assistir à televisão já favorece na criança uma atividade mental passiva, aliás, já tendo pensado do mesmo modo, permitimo-nos

analisar os (pré-) conceitos do enunciado supra. Temos em primeiro lugar uma concepção de que a recepção só se torna ativa se for analítica, no sentido de uma interpretação que decomponha dados, relacione valores; de fato, considera que a criança tem limitadas capacidades de análise e raciocínio numa formação ainda imatura e conclui que a televisão é abusiva naquilo em que a criança impotente é mais vulnerável.

Contra este entendimento, acreditamos que as crianças estão mental e fisicamente ativas em relação à televisão. Discutem entre si na escola sobre os episódios assistidos, dançam os temas de cada série, às vezes sozinhas, em frente ao aparelho, registram situações e são capazes de usá-las em analogia. Na relação entre televisão e crianças bem pequenas podemos aplicar o conceito de ambiência conforme nos ensinou MUNIZ SODRÉ, de forma irretocável. É isto. E assim existe esforço mental investido pelas crianças. Inclusive OROZCO identifica que este esforço se dá em três níveis, atenção - percepção, assimilação - compreensão e apropriação - significação, e esta não é uma ordenação sequencial:

*O fato de que nenhum destes esforços cognitivos necessariamente tenha que seguir uma seqüência linear, implica que sua articulação não é por lógica, senão por associação, e por definição as associações são produzidas, supõem uma aprendizagem e portanto implicam uma atividade mental ainda que pareçam automáticas.*<sup>5</sup>

Estamos convencidos que o processo receptivo não se esgota no momento em que se assiste à televisão. Transborda-se em outras situações, tais como quando as crianças conversam entre si na escola sobre seus personagens preferidos; quando argumentam com os pais pela busca do conhecimento necessário para a compra de mais uma coisa qualquer que traga a marca do herói preferido.

Concordamos com a primeira afirmação e apesar de não termos investigado o aspecto da publicidade e como ela é recebida pelas crianças, as demais colocações nos parecem sustentáveis. Hoje supomos exagerada e

radical qualquer tese reducionista que coloque a TV como alienadora, idiotizadora de criança, fomentadora de dependência, deformadora do desenvolvimento mental e emocional. Aliás, as crianças identificam programas inadequados por idiotia ou outra razão qualquer, mas daí a dizer que os conteúdos televisivos (indistintamente) são idiotizantes é atribuir-lhes uma competência que verdadeiramente não possuem.

Em favor deste mesmo raciocínio, constatamos que um programa com cenas de violência, assistido sistematicamente, não fará inefavelmente da criança que o acompanha, uma criança violenta. Esta é uma afirmação eivada de controvérsias no campo científico. Porém nosso levantamento de campo não deixa dúvidas sobre a posição e opinião dos pais: seus filhos não mudam de comportamento, tornando-se mais agressivos, porque vêem desenhos animados japoneses e suas incríveis lutas de artes marciais. Para os pais deste estudo, a violência não provoca agressividade, nem perda de sono, nem medo ou ansiedade. A criança sabe que é faz de conta, segundo eles.

PACHECO, refletindo sobre programação infantil na televisão e cultura, destaca que:

*É inaceitável acreditar que “...” a criança seja passiva e acrítica. É inacreditável pensar que ela confunda ficção com realidade. Aliás, eu creio que uma não existe sem a outra. Não há realidade que não seja mesclada de ficção e esta baseia-se no real. A criança “...” transita de uma para a outra e se diverte. Ela sabe que toda história tem um final feliz.<sup>6</sup>*

Acreditamos que a relação das crianças com a televisão constitui-se um espaço para o desabrochar do lúdico, que por sua vez servirá bem para as interações, descobertas, investigações que a televisão como maior fonte moderna de informação permite mais democraticamente alcançar, e servirá também, através da brincadeira que é para a criança, que esta elabore angústias de perda, de morte, de solidão quando ingressa no mundo da fantasia. Muito além de confundir ficção e realidade, auxilia a criança no desenvolvimento intelectual e emocional.

Se aceitarmos outra hipótese, inevitavelmente estaremos opondo uma separação entre o desenvolvimento da inteligência lógico-consensual ao da imaginação, estaremos subestimando sua capacidade de aprender a construir, gradualmente, uma ficção sabendo que é uma ficção, de entrar na ficção de outro consciente do que estaria fazendo. Acreditamos que as crianças precisam desta elaboração, não só para apreciar formas de manifestações artísticas do espírito humano, mas também para viabilizar alternativas científicas e tecnológicas. Como Einstein dizia que tudo que existe é fruto de mera imaginação, trabalhamos com a convicção de que no fomento de imaginações poderosas, a televisão ocupa um papel significativo. Esta certeza decorre do entendimento de que ela [a televisão] participa do mundo infantil através de jogos e brincadeiras, vias pelas quais vai formando o conhecimento do meio, de si e do outro.

Não aceitamos mais (como ocorria na etapa de projeto de dissertação) a hipótese de que o mal está na televisão, acreditamos ter evoluído para a certeza de que o mal possível está no uso que dela se faz. Anteriormente, citamos BENJAMIN e sua idéia sobre o papel da brincadeira na formação de hábitos e comportamentos na vida de cada um de nós. Fortalecemos a crença nesta interpretação ao longo desse nosso estudo. Encerramos por agora, com VASCONCELOS:

*“...” O brincar é uma das mais requintadas formas de ato poético. Brincando, eu me afirmo, eu construo e diviso o mundo com um saber que só o ato de criação permite. Brincando eu exercito minha imaginação e manipulo os objetos, mudo suas formas, seus significados. A realidade é reinterpretada, adquirindo, a cada brincadeira, novos valores e sentidos.<sup>7</sup>*

A Autora é Socióloga e Mestre em Comunicação Social pela UFRJ/BR.

Resenha da Tese de Mestrado apresentada junto à ECO/UFRJ/BR, Orientada pelo Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral- Agosto de 2002. O texto completo está disponível no sitio <http://geocities.yahoo.com.br/aboynard> e a autora poderá ser contatada diretamente pelo endereço eletrônico [alsboynard@censanet.com.br](mailto:alsboynard@censanet.com.br)

### Bibliografia

**Benjamin**, Walter. *Brinquedo e brincadeira: observações sobre uma obra monumental*. In: \_\_\_\_\_ *Magia e Técnica, arte e política*. Ged. São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 249-253.

**Gleick**, James. *Acelerado: a velocidade da vida moderna: o desafio de lidar com o tempo*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

**Orozco**, Guillermo. *El niño como televidente no nace, se hace*. In : **CHARLES**, Mercedes & **OROZCO GOMES**, Guillermo. *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*. México, Trillas, 1990.

**Vasconcelos**, Paulo Alexandre C. *O Jogo, O Brincar : criação*. In : **PACHECO**, Elza Dias (Org.). *Comunicação, educação e arte na cultura infanto-juvenil*. SP, Loyola, 1991.

---

<sup>1</sup> James Gleick, *Acelerado*. 2000, p. 134-138.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> Maud Mannoni, *Carta aberta a todos*. L'Humanité, 12/06/1996.

<sup>5</sup> Guillermo Orozco, *El niño como televidente no nace, se hace*, 1990, p. 85.

<sup>6</sup> Elza Dias Pacheco. *A linguagem televisiva e o imaginário infantil*, 1995, p. 95.

<sup>7</sup> Paulo Alexandre C. Vasconcelos, *O Jogo, O brincar*. 1991, p. 72.



# A Investigação e o Desenvolvimento da Comunicação Audiovisual na Universidade: a Universidade Fernando Pessoa como estudo de caso

Aníbal Oliveira<sup>1</sup>

## I. Introdução

La Educación en Medios la entendemos como algo más que una propuesta de contenidos que se sumerge, en la dinámica del proceso investigativo, en una filosofía alternativa de escuela en la que básicamente se forme a los alumnos para que se «apropien» integralmente de la comunicación. Más que en contenidos paralelos, la Educación en los Medios ha articularse alrededor de conceptos fundamentales, esto es, instrumentos de análisis que permitan a los alumnos comprender los medios, ser capaces de enjuiciarlos y de generar nuevos mensajes. (Aguaded Gómez, 2001: 8)

Esta constatação implica, necessariamente, tirar partido dos instrumentos da tecnologia contemporânea, em especial daqueles que tratam a primeira matéria-prima da civilização actual, a informação. Dada a responsabilidade da escola na preparação das novas gerações para a plena inserção na vida activa, estas tecnologias têm de ter um papel relevante na vida escolar, mas elas são igualmente um importante factor de transformação da escola, proporcionando o surgimento de novos objectivos, novas situações de aprendizagem, novas actividades, novas temáticas e novas competências. Impõem a reorganização dos espaços e a alteração das relações professor / aluno.

Neste sentido compreende-se que (Aguaded Gómez, 2001: 14) afirme:

O «fenómeno comunicacional» es, sin duda, la nota más trascendental y significativa que caracteriza la sociedad del mundo contemporáneo. Aunque en todos los períodos de la

historia el hombre se ha servido de instrumentos para comunicarse, la magnificación y universalización de los medios y recursos del mundo contemporáneo nos hace a las generaciones presentes más singulares.

As Novas Tecnologias colocam por isso a Escola perante um tremendo desafio. De facto, esta funciona ainda essencialmente segundo os padrões de uma sociedade industrializada, valorizando saberes, capacidades e atitudes que já não são os mais importantes para a sociedade de hoje.

A propósito da dimensão comunicacional (Roda e Beltrán, 1988:26 e ss.) afirmam que:

a evolução da Humanidade parece apontar para um maior desenvolvimento das capacidades comunicativas e para uma regulação da vida social cada vez mais mediatizada, menos vinculada com a actividade primária.

Por este motivo, (Aguaded Gómez, 2001: 15) citando (Masuda, 1984) diz que:

a já chamada «terceira revolução industrial» não é mais que o desenvolvimento de um também denominado «sector quaternário», próprio da sociedade já não post-industrial, mas sim «pós-post-industrial», vinculada com a produção, uso e distribuição da informação, dada a importância cada vez maior destas indústrias e tecnologias.

A partir desta constatação (Esteves, 1988: 159-168) defende uma ideia de:

que a restrição da problemática comunicacional a determinados limites impostos nas correntes científicas,



é um sinal comprovativo da restrição analítica ocorrida no campo das ciências sociais e humanas e, igualmente, do seu contributo para uma amnésia profunda da dinâmica global da vida social.

Ou então que:

As tecnologias, operacionalizadas enquanto media, estabelecem-se ao nível dos sentidos e incidem no modo de percepção do mundo..., só a um segundo nível a sua operatividade tem incidências em termos de ideologias e conceitos..., daí que McLuhan estabeleça um corte profundo entre o real valor dos media e a sua utilização.

A máxima «medium is message» proveniente da antropologia e aplicada aos meios de comunicação social aponta para um hiperdeterminismo tecnológico a todos os níveis do desenvolvimento social. Defendida na obra «Galáxia de Gutenberg», esta tese define que a tecnologia perante hábitos de percepção ajuda igualmente a definir um novo meio social. O medium suplanta-se a si mesmo enquanto estrutura tecnológica, na medida em que elas implicam um reajustamento da estrutura social.

Assim, os media são parte da estrutura social e seus criadores. Este processo evolutivo torna-se um ciclo infinito de «inflamações» e «neutralizações», propostas pelas inovações tecnológicas. Os processos de aceleração de ritmo situados ao nível dos sistemas sociais, decidem face à sua função sensorial, a incorporação de um medium ou tecnologia novas, definindo, também, os seus limites e repercussões.

Existem diversos autores que se debruçam acerca desta problemática da integração dos meios de comunicação no curriculum escolar, ou mais especificadamente, no âmbito da educação audiovisual. Vejamos alguns que se destacaram pelas suas posições ou pelos seus desafios.

1. (Masterman, 1993: 16) defende a ideia de que existe uma contradição entre a relevância social da informação e o seu fraco uso em sala de aula.

2. (Morán, 1993: 45) defende a ideia de que os meios significam deslumbramento, novidade, fascínio, ócio, interação.

3. (Shepherd, 1993: 145) defende a ideia de que se torna imperioso a participação e consciencialização dos alunos quando confrontados com a comunicação social.

4. (Area, 1995: 7) defende a ideia de que existe um elevado índice no que respeita ao consumo da comunicação, existindo por outro lado uma homogeneização de padrões culturais e uma mediação extrema provocado pelas tecnologias.

5. (Cabero, 1997: 40) defende a ideia de que os meios de comunicação são instrumentos modeladores da realidade social e reinventam-na, construindo novas realidades.

6. (Gonnet, 1995: 35) defende a ideia de que os meios de comunicação desempenham papel fulcral na composição e interpretação do quotidiano e na participação cívica dos cidadãos.

Do conjunto destas afirmações sobressaem alguns tipos classificatórios da problemática analítica da educação audiovisual, que podem, eventualmente, ser motivo de uma síntese a partir do seguinte pensamento:

a importância de educar os alunos para que façam frente às exigências do futuro, já que desgrazadamente, as instituições escolares tem ignorado com excessiva frequência a educação dos factos presentes, as mudanças culturais, políticas e de toda a ordem do mundo contemporâneo, de forma que muito poucos alunos, receberam, ao menos, umas orientações rudimentares sobre a maneira como os meios constróiem os seus significados. (Masterman, 1993: 29)

Ao terminar esta introdução cabe-nos lembrar um corrosivo desafio lançado por Masterman e citado por Aguaded Gómez a propósito da educação audiovisual:

uma coisa é estar convencido da importância e da necessidade da educação audiovisual, e outra muito diferente, desenvolver práticas de educação audiovisual satisfatórias. (Masterman, 1993 : 32)

## II. Desenvolvimento

La Educación en Medios de Comunicación, en el marco de una enseñanza de calidad, tiene como función básica la formación de la conciencia crítica y el desarrollo de actitudes activas y creativas en los alumnos para conocer y comprender los envolventes procesos de comunicación que vive la sociedad de hoy. (Aguaded, 2001: 25)

**1. Conceito** - A problemática conceptual da Educação nos Meios de Comunicação, no que à reflexão audiovisual diz respeito, poder-se-á pautar por diversas abordagens. Neste contexto, compete-nos realçar as seguintes:

1. (Tyner, 1993: 171) defende a ideia de que na actualidade se verifica um fenómeno de crescente «analfabetismo audiovisual».

2. (Aguaded, 1996: 8; Pérez Tornero, 1994: 28) defendem a ideia de que o consumo indiscriminado, sem medida, dos meios de comunicação produzem uma incapacidade de entendimento das mensagens audiovisuais.

Neste sentido, emergem determinados autores e organizações que se constituem como referência no panorama educacional audiovisual, como sejam, o British Film Institute, Bazalgette, Duncan, Unesco, Pinto, Kumar, Sancho, Margalef, Matilla, entre outros. De seguida propomo-nos destacar os principais contributos conceptuais, dos atrás citados, para o edifício da investigação e desenvolvimento da comunicação audiovisual, em ambiente educativo.

(Bazalgette, 1993: 128) a propósito de uma análise acerca da educação audiovisual promovida pelo British Film Institute afirma:

A educação audiovisual tem por objectivo desenvolver a compreensão crítica dos meios. Costuma fazer referência aos modernos meios de comunicação de massas, tais como a televisão, o cinema e a rádio (...) Tenta aumentar o conhecimento que as crianças tem dos meios por intermédio de trabalhos críticos e práticos. Trata de obter consumidores mais

capazes que possam compreender e apreciar o conteúdo dos meios e os processos implicados na sua produção e recepção. Também é sua intenção obter utilizadores dos meios, que sejam mais activos e críticos, que exijam, e quem sabe possam contribuir.

(Duncan, 1989: 6-7) a propósito do Guia de Recursos de Alfabetização Audiovisual, define o ensino dos meios como:

O processo de compreensão e uso dos meios de comunicação compreende, igualmente, a ajuda aos alunos para que desenvolvam um conhecimento e compreensão crítica da natureza dos meios, das técnicas que utilizam e a incidência das referidas técnicas. Quer dizer, a educação pretende fomentar para que os alunos compreendam como funcionam os meios de comunicação, como eles produzem significados, como eles se organizam e como eles constroem a realidade e também para que saibam fazer uso de tudo aquilo. A alfabetização audiovisual pretende igualmente fomentar nos alunos a capacidade de criar produtos para os meios de comunicação.

Poder-se-ia pensar que esta problemática pudesse ser recente. Nada mais falso. Desde o longínquo ano de 1979, já a UNESCO se preocupava em estabelecer a ideia de educação entendida à luz da comunicação.

(UNESCO, 1984: 8) Nesta organização defende-se a ideia de que a educação à luz da comunicação consiste em:

Todas as formas de estudar, aprender e ensinar a todos os níveis (. . .) e em qualquer circunstância, a história, a criatividade, a utilização e educação dos Medios de Comunicação como actividades práticas e técnicas, bem assim como o lugar que ocupam os meios de comunicação na sociedade, a sua repercussão social, as consequências da comunicação mediatizada, a participação, a modifi-

cação que produzem no modo de entender, o papel da função criativa e o acesso aos meios de comunicação.

Em Portugal, também se produziu matéria relativa à problemática da Educação perante os Meios de Comunicação. A responsabilidade administrativa por esta área educativa encontrava-se, na alçada do Instituto de Inovação Educativa, no seio da Secretaria de Estado da Educação, órgão responsável pela política educacional no contexto do Ministério da Educação à data.

Neste contexto, foi produzido um documento intitulado «Educar para a Comunicação», abrangendo o universo do ensino secundário. A esse propósito afirmou-se:

(Pinto, 1988: 27-28) define que o termo Educação em Meios de Comunicação é tido numa acepção não reduzível, quer face ao uso dos meios tidos como tecnologias ao serviço do processo de ensino-aprendizagem, quer face à ideia de formação específica profissional, isto no campo da comunicação social.

Assim sendo, para o organismo acima citado (IIE) a Educação para os Meios de Comunicação significa:

Uma acção pedagógico-didáctica, adequadamente organizada, de modo a promover uma atitude crítica face às mensagens provenientes dos meios, uma compreensão da linguagem audiovisual, da estrutura e função que os meios representam e, finalmente, um incentivo às capacidades e atitudes de modo a que os alunos envolvidos no processo possam assumir um papel mais activo na comunicação e sejam mais competentes na utilização destas linguagens e das suas possibilidades técnicas.

A propósito da formação das pessoas tendo como pano de fundo a sua habilitação na descodificação das novas linguagens audiovisuais, bem assim, como da sua capacidade de analisar criticamente as mensagens e, quiçá, utilizá-las a partir de uma base criativa, emergem outros autores atrás citados que importa ouvir.

(Kumar, 1992: 167) defende a ideia de que:

a Educação para os Meios é uma prática e um processo educativo, destinado a permitir aos membros de uma colectividade, participar de modo criativo e crítico na utilização dos meios tecnológicos e tradicionais, com a ideia de desenvolver e libertar os sujeitos e democratizar a comunicação.

De modo a concluir esta passagem pela análise conceptual, deve-se ressaltar três posições que delimitam, em termos de campo de investigação, o universo da Educação para os Meios. Falamos concretamente de Sancho, Margalef e Matilla. Perdoem-nos se outros ficaram por referir mas o espaço deste texto assim o exige.

(Sancho, 1995: 53) defende a ideia de que:

a palavra «meios» (. . .) é excessivamente ampla quer a nível geral e inclusivé ao nível docente, recolhendo outros recursos didácticos longe da comunicação social.

(Margalef, 1994: 15-16) defende a ideia de que:

a designação que nos últimos anos se tem vindo a utilizar para identificar esta inovação didáctica de integração dos meios no curriculum escolar tem sido a empregue pelo Ministério da Educação de Espanha, através dos seus materiais curriculares que opta, (. . .), pelo termo «Educação para o uso dos Meios de Comunicação» (. . .).

(Matilla, 1993 : 64) defende a ideia de que:

não se pode entender o conceito de Educação em Meios de Comunicação «sem sem que se tenha falado anteriormente de Alfabetização Audiovisual; mas, sem dúvida, a Educação em matéria de Comunicação (sic) transcende o conceito de alfabetização e relaciona-se directamente com uma con-

cepção global do fenómeno educativo na sua dupla interacção com os meios, como objecto de estudo no interior da escola e como instrumento ao serviço de um modelo alternativo de comunicação educativa».

Las estrategias más adecuadas para trabajar con los medios son: «el pensamiento crítico, los modelos indagadores, los enfoques de estudios culturales, la educación de los valores, las estrategias interdisciplinarias, las experiencias creativas, la semiótica y la pedagogía democrática centrada en el alumno». (Aguaded Gómez, 2001: 57) citando (Duncan, 1989)

**2. Marco Teórico** - Qualquer pretensão sistematizadora do universo da Educação em Meios de Comunicação seria demasiadamente extensa e profunda para caber neste pequeno texto. Apesar disso, existe uma possibilidade restringindo a quantidade de autores solicitados a apenas um: Masterman, tendo como ponto de partida uma obra emblemática «L'Education aux Médias dans l'Europe des années 90 ».

(Masterman, 1994 :55 e ss. ;1994 ) defende a ideia de que existem princípios orientadores da Educação para os Meios de Comunicação, os quais se constituem enquanto elementos basilares, a saber:

2.1. O princípio fundamental no qual se centra a Educação para os Meios de Comunicação é o da «representação». Segundo ele e passamos a citar (Aguaded Gómez, 2001: 58)

Para este autor, é fundamental considerar que os «meios não refletem a realidade, representam-na, são sistemas de símbolos ou signos»

2.2. O objectivo primordial da Educação para os Meios de Comunicação é «desnaturalizar» os meios, «responder» perante o carácter «natural» do qual se reveste, analisando a produção, as suas diferentes técnicas, o seu impacto ideológico e a maneira pela qual o público «lê» o conteúdo mediático e da qual se apropria.

2.3. A Educação para os Meios de Comunicação é antes de mais um processo investigatório sobreposta a uma proposta de conteúdos.

2.4. A educação para os Meios de Comunicação articula-se à volta de conceitos fundamentais que são instrumentos de análise mais do que conteúdos paralelos. (. . .) As novas tendências europeias (. . .) chegaram a um relativo consenso para estabelecer o marco teórico que enquadre a Educação para os Meios de Comunicação em redor de uma série de conceitos, tais como: «denotação e conotação, género, selecção, comunicação não verbal, linguagem mediática, ficção e realismo, público, instituição, construção, mediação, representação, código /codificação / decodificação, segmentação do público, estrutura do relato, fonte, ideologia, apresentação, retórica, discurso, subjectividade. (. . .)

2.5. A Educação para os Meios de Comunicação é um processo de longo prazo, que tem de iniciar-se inclusivé antes da escolaridade, quando se começa o consumo de produtos mediáticos e continuar durante toda a vida.

2.6. A Educação para os Meios de Comunicação tem de desenvolver por sua vez o sentido crítico e a autonomia crítica. (. . .) A importância desta reflexão tem consequências fundamentais sobre as orientações dos programas, sobre as suas metodologias e critérios de avaliação (. . .).

2.7. A Educação para os Meios de Comunicação tem de utilizar critérios de avaliação próprios, baseados na capacidade dos alunos para aplicar o que vierem a «descobrir» dos meios em novas situações (. . .).

2.8. A Educação para os Meios de Comunicação é «oportunista» e fundamenta-se na actualidade, uma vez que se baseia nas informações dos meios de comunicação (. . .).

**3. O Caso Português** - Em Portugal falarmos em «Educação para os Media», expressão pela qual é reconhecida no âmbito académico e da comunicação social, é abordar uma das áreas com maior desempenho nos últimos anos, se nos atendermos aos aspectos relativos à política de inovação educativa.

Se bem que falar em Educação para os Media englobe as mais diversas experiências encetadas no campo da imprensa, rádio e televisão, e nos mais dispares locais de investigação, como sejam: os centros de Educação Primária e Secundária, encontros e jornadas. Os mais destacados foram certamente «A Educação e os Meios de Comunicação Social» sob a tutela do Conselho Nacional de Educação, «A Escola e os Media» da responsabilidade do Instituto de Inovação Educacional, ou outros eventos patrocinados por entidades privadas ou públicas, cooperativas ou associações.

(Pinto, 1988: 53 e ss.) dá-nos a conhecer o texto fundamental que serviu de marco teórico e de análise da situação inicial da educação portuguesa, ou seja, «Educar para a Comunicação», texto esse que radicava na legislação que regulava o sistema educativo português, isto é, a «Lei de Bases do Sistema Educativo» (Lei 46/86).

O texto em causa concerne à conceptualização da Educação para os Media, oferecendo-nos um estudo da existência da comunicação nos planos curriculares, centrando-se, fundamentalmente, sobre o seu uso na formação de docentes, na investigação científica e na procura dos recursos adequados.

O principal organismo público patrocinador do incremento da pesquisa, investigação e desenvolvimento das temáticas afectas à inovação educativa e, obviamente, a tudo que se relacionasse com os Media e seus usos na Educação, era o Instituto de Inovação Educacional. Neste âmbito, o IIE empreendeu diversos eventos decisivos perante aquele universo: «A Escola e os Media», «Semana dos Media», «Dia da Imprensa», ou os «Dias da Imprensa na Escola».

(Pinto, 1988: 45) citado por (Aguaded Gómez, 2001: 33 e ss.) apresenta uma resenha elucidativa acerca das principais finalidades, que se pretendem atingir pelo Ministé-

rio da Educação de Portugal, no que se refere à consecução da Educação para os Media:

3.1. Conseguir que os alunos na sua vida quotidiana desenvolvam uma atitude e um comportamento equilibrados mediante a análise crítica dos meios de comunicação.

3.2. Desenvolver, através da reflexão acerca dos conteúdos e dos processos dos meios de comunicação, uma perspectiva de educação moral e cívica.

3.3. Identificar e compreender as principais funções e propósitos dos meios de comunicação, especialmente o entretenimento, a informação e a formação.

3.4. Ajudar os educandos a conhecer o funcionamento dos meios de comunicação, a maneira como se constituem enquanto indústrias culturais, os interesses e os poderes associados e o seu papel na sociedade.

3.5. Educar para o pluralismo e para a tolerância, através do contacto com a diversidade cultural, de expressão e formas de vida (. . .)

3.6. Compreender o desenvolvimento e evolução das sociedades contemporâneas, face às técnicas de comunicação.

3.7. Desenvolver nos educandos instrumentos de observação, análise e interpretação das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação.

3.8. Incentivar nos educandos a formação de opiniões próprias, relacionadas com a comunicação social e outras fontes de informação.

3.9. Identificar as necessidades e assimetrias existentes no plano da comunicação, a nível institucional, local e mundial.

3.10. Facilitar a compreensão e avaliação do consumo dos meios de comunicação, potenciando uma abordagem das possibilidades e formas de intervenção na comunicação.

3.11. Desenvolver nos educandos o espírito de criatividade, de inovação e cooperação, especialmente através da expressão e comunicação com os

meios, a partir da construção dos seus produtos.

(Areal, 1995: 17) citado por (Aguaded, 2001: 34 e ss.) apresenta um conjunto de novos objectivos gerais, resultado de um documento posterior intitulado «Educação para os Media no Ensino Secundário», e que se passa a citar:

- Utilizar instrumentos de análise e reflexão sobre como ler os meios de comunicação.
- Estabelecer um distanciamento consciente e crítico face aos meios de comunicação e às suas linguagens.
- Analisar e criticar os valores e atitudes expressos através dos meios de comunicação.
- Desenvolver a expressão de ideias e a autonomia de pensamento. (. . .)
- Compreender que os meios de comunicação oferecem pontos de vista acerca da realidade.
- Reconhecer que existem distintas leituras possíveis das mensagens dos meios de comunicação.
- Aprender a interpretar a realidade através da linguagem dos meios de comunicação.
- Descodificar mensagens, mitologias ou estratégias publicitárias.
- Analisar mecanismos de manipulação da opinião pública. (. . .)
- Conhecer os «bastidores» da produção mediática.
- Utilizar técnicas de investigação e documentação, mediante a busca, selecção, interpretação e informação.
- Experimentar diferentes técnicas de comunicação.
- Desenvolver a expressão através dos distintos meios de comunicação.

A finalizar esta breve análise problemática acerca da Educação para os Media -

o caso português, retivemos uma expressão de (Aguaded Gómez, 2001: 71):

A pesar de las interpretaciones, más o menos alejadas de la conceptualización que en las páginas anteriores hemos esbozado, que se han ido realizando de la Educación en Medios de Comunicación, hay que reconocer que el movimiento en favor de la integración de los medios de comunicación en el marco escolar es ya una realidad, como veremos en una breve panorámica de las experiencias más significativas (. . .)

e agora podemos acrescentar, do que se tem feito desde 1992 até actualidade, na Universidade Fernando Pessoa, o que constitui o estudo de caso prático a apresentar em suporte digital «Live».

#### **4. O Estudo de Caso: Universidade Fernando Pessoa**

- 4.1. Supervisão Geral: Aníbal Oliveira.
- 4.2. Autoria: Alunos do 4ºAno do Curso de Engenharia Publicitária
- 4.3. Categoria: Publicidade & Media.
- 4.4. Ideia: MCA - Uma Agência de Publicidade que se guia pelos sentidos.
- 4.5. Duração: 30'
- 4.6. Género Audiovisual: Spot Publicitário TV.
- 4.7. Âmbito da Acção: Projecto desenvolvido no contexto da disciplina de Engenharia da Produção Audiovisual 1.
- 4.8. Extras: Inclui o Making of.
- 4.9. Ano de Produção: 2003-04.
- 4.10. Budget: Ignorado.
- 4.11. Mercado-Alvo: Segmento Classe A, B e C, empresários jovens a partir dos 25 anos.
- 4.12. Suporte: Projecto e Spot em DVD [Digital Versatil Disk]



## Bibliografía

**Aguaded, J.I.** (1996): *Sociedad consumista y medios de comunicación*, en *Comunicar*, 7;8-9.

**Aguaded, J.I. G.** (2001): *La Educación en Medios de Comunicación: Panorama y Perspectivas*. Murcia, Editorial KR. 1ª Edición. Enero.

**Area, M.** (1995): *La Educación de los Medios de Comunicación y su integración en el curriculum*, en *Pixet-Bit*, 4;5-19.

**Areal, L.** (1995): *Educação para os media no Ensino Secundário. Sugestões de actividades*. Lisboa, Instituto de Inovação Educacional.

**Bazalgette, C.** (1993) *La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza Primaria y Secundaria*, en *Aparici, R.* (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre;113-134.

**Cabero, J.** (1997): *Más allá de la planificación en la Educación en Medios de Comunicación*, en *Comunicar*, 8;31-37.

**Duncan, B. y Outros** (1989): *Media Literacy Resource Guide*. Toronto (Ontario), Ministry of Education.

**Esteves, J. P.** (1988): cit. in **Oliveira, A.** (2000): Tesis Doctoral. Santiago de Compostela. extraído da Revista de Comunicação & Linguagens. Lisboa. Ed. CECL-UNL.

**Gonnet, J.** (1995): *De l'actualité à l'école. Pour des ateliers de démocratie*. París, Armand Colin.

**Kumar, K.** (1992): *Une nouvelle définition des objectifs. Réflexions venues de l'Inde*, en **Bazalgette, C.; Bevort, E. y Savino, J.** (Coord.): *L'Éducation aux Médias dans le monde: nouvelles orientations* París, CLEMI/BFI/UNESCO;166-170.

**Masterman, L.** (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, La Torre. Traducción española de Teaching the Media.

**Masterman, L. y MARIET, F.** (1994): *L'éducation aux medias dans l'Europe des années 90*. Strasbourg, Conseil d'Europe.

**Margalef, J. M.** (1994): *Guía para el uso de los Medios de Comunicación*. Madrid, MEC.

**Masuda, Y.** (1984): *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*. Madrid, Fundesco/Tecnos.

**Matilla, A. G.** (1993): *Los medios para la comunicación educativa*, en **APARICI, R.** (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre;45-77.

**Morán, C. M.** (1993): *¿Por qué educar para la comunicación?*, en **APARICI, R.** (Coord.): *La revolución de los medio audiovisuales*. Madrid, La Torre;45-48.

**Oliveira, A.** (2000): *O Projecto Estratégico Audiovisual*. Porto. in Tesis Doctoral pela Universidade de Santiago de Compostela.

**Oliveira, A.** (2000): *A Educação no Limiar do Século XXI – a Escola Global: Análise das Problemáticas da Galáxia Audiovisual e das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação*. Santiago de Compostela. USC.

**Pérez Tornero, J. M.** (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona, Paidós.

**Pinto, M.** (1988): *Educar para a comunicação*. Lisboa, Estudos do Ministério de Educação de Portugal, Comissão de Reforma do Sistema Educativo.

**Roda, F. J. y BELTRÁN, R.** (1988): *Información y comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili.

**Sancho, J.** (1995): *¿El medio es el mensaje o el mensaje es el medio? El caso de las tecnologías de la información y la comunicación*, en *Pixel-Bit*;5;51-67.

**Shepherd, R.** (1993): *Raíces: origen y desarrollo de los profesores de medios*, en **APARICI, R.** (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre;135-151.

**Tyner, C.** (1993): *Alfabetización audiovisual. El desafío de fin de siglo*, en **APARICI, R.** (Coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre;171-197.

**UNESCO** (1984): *La Educación en materia de Comunicación*. París, UNESCO. Traducción del original en francés: *L'Éducation aux Médias*, UNESCO.

<sup>1</sup> Universidade Fernando Pessoa.



## Comunicación, Educación y Tecnología

Antonio R. Bartolomé<sup>1</sup>

En unos estudios realizados a mediados de los noventa por Joan Ferrés y Antonio Bartolomé encontramos que estos eran los usos más frecuentes del vídeo en las escuelas en este país. No eran los usos más valorados, más interesantes ni a veces más declarados. Y no lo eran en todas las escuelas. Pero en muchos centros, si apuntabas a qué se dedicaba el televisor con el magnetoscopio que, muchas veces, era único para todo el centro, el mayor número de horas correspondía a proyectar películas. Respecto a la videocámara era dedicada en mayor medida, que era poca, muy poca, a filmar acontecimientos escolares, y muchas veces en manos de escolares o padres.

Pero esas películas no eran visionadas en el contexto de alguna actividad curricular. Eran utilizadas para:

- cuando imprevistamente (o no tan imprevistamente) faltaba un profesor
- después de comer, hasta la hora de entrar, cuando llovía.

Respecto a los títulos proyectos eran, su mayoría, títulos que podríamos calificar de cine infantil. Canales como Disney Channel posiblemente cubrirían esa faceta con similar o mayor éxito.

Y de esta forma, por la puerta trasera, entra el audiovisual en la escuela. Ya es posible estudiar Comunicación Audiovisual en Secundaria pero en la escuela Primaria pintar, escribir, o hablar siguen siendo medios de expresión prioritarios. También en Secundaria la expresión escrita está priorizada. Y cuando un alumno presenta un trabajo en forma de documento audiovisual, el mismo profesor que es tan celoso de los errores ortográficos y sintácticos en sus trabajos escritos, no se preocupa por los errores o aciertos de sintaxis audiovisual y se centra en los contenidos expuestos.

¿Están los profesores preparados? En general poseen conocimientos muy deficientes sobre como construir mensajes

audiovisuales con ayuda de una cámara y un camascopio. Evidentemente hay excepciones que son vistas así incluso por los propios compañeros.

¿Disponen de equipos los centros? En general no disponen de equipos adecuados por lo que el montaje y la postproducción en general se convierten en tareas tediosas y de resultados poco gratificantes. Sin embargo las últimas adquisiciones informáticas pueden cambiar esa situación conforme comience a trabajarse en sistemas de edición no lineales. Por otro lado, aunque no baratos (nos movemos en el rango de los 1.000 o 2.000 Euros), hoy es posible adquirir equipos de edición domésticos que permiten resultados insospechados hace unos pocos años. Por ejemplo, es posible encadenar dos planos mediante un fundido, añadir títulos, efectos como solarización o mosaico, imagen parada, etc. con un equipo de menos de 700 Euros.

¿Hay tiempo para esto? Los profesores decididamente no lo tienen. Los alumnos podrían tenerlo si sustituyeran alguna actividad extraescolar. Dentro del horario escolar ordinario no parece factible encontrar un hueco lo suficientemente grande como trabajar en esto.

¿Existen métodos para trabajar con niños? Sí, así como grupos con una gran experiencia en este terreno. Aunque en muchos casos resulta muy discutible la aproximación. Por ejemplo, el proceso de producción audiovisual en el cine y la televisión es complejo y pasa por muchas etapas que incluyen documentos escritos (tratamiento, guión, plan de producción, vaciado de cintas,...), acciones de selección (localización, casting, ...), preparación (maquillaje, vestuario, decorados,...), producción (iluminación, cámara, recogida de sonido...) y postproducción (sonorización y doblaje, montaje, efectos, grafismo electrónico, animación...). Pero, ¿enseñamos a escribir a un niño igual que escribe un autor adulto?

Respecto a la “lectura” de filmes, mientras algunos optan por las obras clásicas como “Acorazado Potemkin”, otros consideran un error utilizar estos filmes alejados de la realidad y los intereses infantiles y con un lenguaje (audiovisual) también lejano de lo que es hoy el audiovisual. Preferirían por ejemplo “El silencio de los corderos” o filmes más actuales o incluso series de televisión. Es algo así como discutir si enseñar a leer con el Quijote o con un cuento o con un periódico.

Quizás el problema puede residir en que este tema está todavía demasiado en manos de amantes del cine y del audiovisual, en vez de haber sido asumido por los profesores, muchas veces más cercanos a la realidad del alumno. El año 72 utilicé con mis alumnos (12 años) *Intolerancia*, un filme de Griffith del año 1916 de 3 horas de duración. Unos meses más tarde oí el comentario de un joven estudiante de una escuela de cine que en plan de broma comentaba que, para castigarles, les amenazaban con proyectar *Intolerancia*. Comprendí que mi amor al cine me había llevado demasiado lejos. Todavía hoy no comprendo como resistieron todo el filme.

¿Existe una demanda social? Al menos por parte de los padres, no. Consideran que ya ven bastante cine en televisión como para ver más en el colegio. Piensan que eso es algo demasiado atractivo y que por tanto siempre habrá tiempo y ocasión para que aprendan si les gustan.

Pero si no están preparados, si no hay medios, si no hay tiempo, si hay discusiones sobre la metodología, si los padres no son conscientes... ¿por dónde empezar? ¿Por qué empezar?

### **Tecnología**

Aprender a utilizar los ordenadores tiene un aspecto instrumental, una vertiente que no debe ser descuidada pero que es relativamente poco importante. He leído críticas de profesores hartos de años y años haciendo cursos con ordenadores que luego hoy ya no les sirven de nada. Si aquellos cursos se limitaron a enseñarles cómo abrir el MS-DOS o como copiar en un disquete, su utilidad ha sido realmente baja: hoy no hacen falta esas técnicas en absoluto.

Pero si aquellos cursos les sirvieron para comprender mejor a las máquinas, y para desarrollar destrezas en la forma como ordenar la información, entonces fueron muy adecuados. Un aspecto básico es entonces aprender a ser capaz de organizarse: crear directorios o carpetas organizadas lógicamente, relacionadas, estructuradas, en donde la información sea fácilmente recuperable. Además, trabajar con diferentes programas y procesos captando la esencia de los procedimientos y los condicionantes técnicos.

En algunos centros la introducción de la informática personal se realiza justamente al revés: a fin de evitar que las manos descontroladas de los alumnos alteren nuestra configuración equilibrada conseguida con arduos esfuerzos, les negamos cualquier posibilidad de tarea que implique configurar, definir, estructurar u organizar. Deben limitarse a pulsar ciertas teclas de modo automático, siguiendo instrucciones muy precisas. Me recuerda a un viejo proyecto de CD-ROM multimedia que teníamos en mi laboratorio. Se titulaba “El definitivo auténtico multimedia” y consistía en una reflexión crítica y lúdica sobre el multimedia. El comienzo era así: la pantalla se iluminaba con mil colores mientras una música acompañaba el ritmo frenético de unas imágenes que terminaba en un estallido de brillo y sonido. Luego se hacía el silencio y la pantalla se volvía azul con un único letrero parpadeante: “Pulse la barra espaciadora”. Esto permanecería hasta que el usuario pulsase dicha barra. Entonces aparecería otro cartel: “Vemos que por fin Vd. ha entendido claramente quien manda aquí y quien tiene que obedecer. Ahora podemos continuar con el programa”.

Enseñar a los alumnos a controlar mecánicamente un ordenador no es enseñarles nada pues seguramente el próximo modelo al que accedan funcione de modo diferente. Yo ya comprendo que este modelo de enseñanza responde a los objetivos para los que se creó la escuela con la revolución industrial: educar a los futuros trabajadores a realizar mecánicamente tareas diseñadas por otros y cuyo significado ni entendían ni necesitaban. Pero esas no son las necesidades en la época de la revolución en las comunicaciones. Ahora es necesario preparar

usuarios con iniciativa, capaces de organizar su trabajo y tomar decisiones.

Por esa misma razón es indiferente utilizar uno u otro ordenador, uno u otro sistema operativo. Lo importante no son los procesos manuales concretos sino la esencia de los procedimientos y el desarrollo de destrezas en el manejo de la información. Crear carpetas ordenadas por proyectos o facetas de la vida. En muchos casos resulta más adecuado para preparar a los alumnos a utilizar los ordenadores el tener que preparar su calendario de deberes que lo que aprenden en el aula de informática. Hay personas más creativas y menos. También hay personas con más o con menos capacidad de trabajar de modo organizado y ordenado. Pero la invasión de la informática exige que todos los alumnos salgan con destrezas básicas que les permitan utilizar estos equipos, al menos, tal como posiblemente sigamos concibiéndolos hasta bien entrado el siglo XXI.

Claro, el problema es que muchos profesores guardan sus ficheros sin orden, en el primer directorio o carpeta que encuentran. Son ellos los que necesitan una formación en este campo. Y es cierto, volviendo al mito de Frankenstein, los ordenadores nos hacen cambiar nuestra forma de trabajar.

Otra faceta importante en esta introducción al uso del ordenador: la capacidad de trabajar con varios programas a la vez, la capacidad multitarea del ordenador que debe llevarnos (cuando nuestro equipo lo permita) a también una actividad multitarea. También aquí muchos profesores piensan que los ordenadores, al estilo de los primeros que aparecieron, sólo pueden hacer una cosa cada vez. Dan una orden de imprimir o de realizar una búsqueda en Internet y permanecen de brazos cruzados esperando que se termine la operación. Cuando en realidad ahora es el momento de seguir con otra tarea, para reanudar la anterior cuando el ordenador haya terminado su trabajo. Cada vez más tenemos que pensar en ordenadores que van ejecutando tareas que le enviamos secuencialmente mientras nosotros pasamos también de una a otra.

He visto pocas escuelas donde dediquen algún tiempo a este tema. La verdad es que muchos profesores a todos los niveles desconocen como sacar partido al ordenador.

Posiblemente la razón es que tampoco los equipos vienen preparados. Una sencilla recomendación técnica: no se necesita el último modelo de procesador, ni el más rápido. La clave es doblar la memoria RAM, lo cual además es una inversión de las más baratas. Hay un viejo consejo que dice que para hacer un viaje hay que llevar la mitad de equipaje del previsto y el doble de dinero del previsto. Pues al comprar un ordenador hay que adquirirlo la mitad de rápido de lo que es posible y con el doble de memoria RAM de la que nos ofrecen (lo cual además normalmente reduce el precio un 20% por lo menos). Esta memoria es la que nos va a permitir tener abiertos varios programas a la vez.

En un curso reciente una profesora se quejaba de que con Internet y el ordenador los alumnos copiaban y pegaban un texto sin siquiera leérselo y que así presentaban el trabajo. Por consiguiente dicha profesora había prohibido a sus alumnos hacer el trabajo con ordenador. Eso me recordó dos cosas: a un sobrino mío en COU reescribiendo a máquina el trabajo que había preparado con el ordenador porque el profesor no lo permitía (es obvio que dicho profesor conseguía desarrollar destrezas mecanográficas pero dudo que fuera un método inteligente para que aprendieran). Otro recuerdo se remonta al comienzo de los setenta: la Ley General de Educación introdujo las fichas de trabajo personalizado en la escuela, fichas que deberían en parte eliminar los libros de texto (no lo consiguió por lo que la LOGSE prefirió ponérselo en bandeja a las editoriales de libros de texto). Pues bien, en aquella época oía una queja similar: es que los niños se limitan a copiar en la ficha lo que pone el libro, sin estudiar. Así que ahora, treinta años después, estamos igual aunque ahora parece que los estudiantes pierden menos el tiempo copiando a mano. En ambos casos el problema no está ni en las fichas ni en el ordenador: siempre el profesor va a encontrar alumnos que tratan de trabajar lo menos posible y de la forma más fácil. Su objetivo educativo va a consistir precisamente en enseñar a estos niños a aprender y realizar lo mejor posible sus tareas.

Esto implica que el profesor no debe estar tan preocupado por el producto que le

entregan los alumnos sino por el proceso de elaboración de ese producto. Una vieja idea que no debería olvidarse. Lo que sucede es que esto nos lleva a su vez a un cambio en la evaluación: no se debería evaluar sobre productos, sean estos exámenes, pruebas o trabajos, sino que el profesor debe realizar un seguimiento durante todo el proceso, preguntándole al alumno qué hace y cómo lo hace, invitándole a mejorar. Lo cual nos lleva a otro cambio: si dedicamos el tiempo de clase a explicar, no nos queda tiempo para observar/evaluar como trabajan, por lo que es preferible dedicar el tiempo de clase a que ellos realicen tareas según guías que les preparamos y nosotros vayamos pasando de persona en persona, de grupo en grupo, observando cómo lo hacen. Durante toda la mañana no hemos necesitado abrir la boca pues los alumnos han buscado sus propias tareas en fichas que habíamos colocado en la red. Sólo al final del día en una puesta en común hemos compartido las experiencias de ese día. Juan nos ha presentado un elegante y completo trabajo sobre un escritor. Esta era su historia.

Juan abre NetScape y consulta a través de la red la tarea que tiene pendiente: tiene que entregar un trabajo sobre un escritor determinado. Mientras mantiene abierto el programa, abre su base de datos (por ejemplo, FileMaker que es muy intuitiva y flexible) y busca si tiene direcciones de búsqueda sobre literatura, autores, escritores, etc. Encuentra una dirección de un periódico que está dedicada al tema y la de un par de editoriales, además de un par de librerías virtuales. Con ayuda del ratón salta rápidamente entre la base de datos y NetScape, copiando en una las direcciones que luego “pega” en varias ventanas que ha abierto en el navegador. Mientras la segunda ventana de NetScape (la primera contiene la información sobre el trabajo que le piden) está esperando la respuesta, ha abierto tres ventanas más donde ha introducido las otras direcciones. Para cuando termina de abrir ventanas, la del periódico ya contiene información y le lleva a varias direcciones que explora con ayuda de dos ventanas auxiliares.

Algunas veces el enlace no lleva a nada y se muere. Pero en algunos casos encuentra un texto que se refiere al autor y le parece

interesante. Como el trabajo que le piden es corto, trabajará directamente con el procesador de textos que abre (ahora tiene 3 programas abiertos: NetScape, FileMaker y el procesador, por ejemplo el Word). El texto que ha encontrado le parece interesante y copia un fragmento que inmediatamente pega en Word. Lo selecciona y le asigna la letra cursiva. A continuación vuelve a NetScape y selecciona/copia el nombre de quien ha escrito el texto (afortunadamente en este caso aparece pues si no, tendría que haber puesto “anónimo”), el título y la URL (la dirección en Internet donde lo ha encontrado), todo lo cual lo pega a continuación de la cita (lo que requiere ir y volver varias veces de uno a otro programa). Como no ha encontrado ninguna referencia temporal, no pone el año pero sí añade a la URL la indicación del día en que la ha encontrado. Para terminar añadirá dos líneas explicándose A SI MISMO por qué le ha parecido interesante la cita.

El proceso se repite, en ocasiones resumiendo algún párrafo, aunque también ha seleccionado/copiado/pegado fotos e incluso un fichero de sonido con la voz del autor y una corta secuencia de vídeo que le ha llevado media hora durante la que ha seguido recogiendo información en las otras ventanas. Todo esto lo ha colocado en una carpeta/directorio que ha creado especialmente. También lo ha ido insertado en el documento Word. Con esto ha terminado la primera parte del trabajo.

Ahora aunque mantiene abiertos los programas, está sentado delante de la pantalla y releendo todo lo que ha escrito/copiado. Reflexiona (dice que espera la inspiración de los dioses). Abre otro documento Word (que redimensiona y resitúa en escalera, igual que ha hecho antes con las ventanas y los programas) y va construyendo un esquema de lo que quiere poner. Su esquema tiene cinco puntos. Copia el esquema y lo vuelve a pegar a continuación, pero selecciona cambiarlo a “todo mayúsculas” para facilitar la tarea. Ahora copia/pega desde el otro documento fragmentos del material en bruto a continuación de cada uno de los cinco apartados. Acaba de “reclasificar” su información en el marco (esquema) que había creado. Es importante pues ha buscado,

encontrado, valorado, recogido información y ahora está estructurándola.

Abre un tercer documento Word, pega el título del primer apartado y a partir de los materiales que había introducido en ese punto, comienza a redactar un texto (unas diez líneas) con las ideas clave. Algunas ideas las refuerza reproduciendo documentos originales (textos, fotos, sonidos...) que inserta, incluyendo siempre la referencia del autor y donde lo encontró.

Cuando ha terminado el proceso, relea el texto completo para detectar errores y mejorar la comprensión mediante una cuidada redacción. También suprime palabras repetidas o efectos desagradables (cacofonía por ejemplo). Abre simultáneamente otro programa: un diccionario de sinónimos y un diccionario de castellano (ninguno en CD-ROM sino ambos instalados en el disco duro) lo que le permite sustituir algún término por otro equivalente o comprobar que un término es correcto. Aplica entonces el corrector ortográfico (que para evitar problemas tenía desactivado) y detecta nuevas faltas ortográficas. Como tiene que decidir cuál es la forma correcta, se ve obligado en ocasiones a consultar en el diccionario. También aplica un corrector sintáctico: éste le indica la existencia de algunos posibles errores. En general, a los pocos meses de trabajar así, los correctores van encontrando cada vez menos faltas.

Con el documento terminado, hace una copia de seguridad y borra algunos materiales intermedios aunque conserva las primeras anotaciones y ficheros de audio/vídeo/fotos recogidos por si acaso. La última parte del trabajo incluye una revisión estética que le hace introducir un par de fotos, seleccionar un tipo de letra adecuado, reducir un punto el interlineado para que le quepa justo en las dos páginas (también ha reducido un poco el margen derecho). Ha escogido utilizar dos columnas y una letra 10 que da una apariencia muy periodística, aunque esto le ha obligado a redimensionar las fotos. Finalmente ha impreso el documento. Antes de diez años esta última parte del trabajo se modificará, pues no solo no lo entregará en papel (lo entrega a través del correo electrónico) sino que además lo preparará en formato digital multimedia.

Juan tiene solo 12 años y no ha llegado aquí en un día: durante varios meses el profesor ha ido mejorando su forma de trabajar día a día. Ha tenido que repetir lo mismo muchas veces. Los compañeros también se han ido ayudando. Y han ido descubriendo progresivamente que también provoca placer la presentación de un trabajo propio, algo que ellos pueden decir que han creado y que recibe felicitaciones. Esta ha sido la tarea de una jornada escolar completa y está orgulloso de su trabajo. Entre medio hay muchas otras jornadas en cada una de las cuales ha ido mejorando un poco su forma de trabajar. Ahora lo está haciendo mejor que muchos adultos, incluso profesores de todos los niveles.

## Educación

La forma como profesores y educadores actúan en relación a la adquisición y organización del conocimiento debe cambiar urgentemente. Los cambios en la enseñanza son tan imperiosos que ya en este momento se estaría fraguando un desastre a nivel mundial si no fuera porque desde fuera del sistema educativo se están supliendo las carencias formativas de éste.

Los centros educativos se muestran razonablemente eficaces, a diferentes niveles, en los procesos de socialización. También afrontan, aunque con dificultades importantes, los procesos de educación afectiva y formación ética aunque en este caso, la ausencia de cooperación de otras instancias sociales, e.g. la familia, reduce en gran medida la eficacia de esta acción educativa. Existen otros ámbitos de actuación con resultados varios, como el desarrollo de destrezas motoras y psicomotoras. Pero la escuela, la enseñanza secundaria e incluso la Universidad no están preparadas para afrontar el gran reto del final del milenio: el paso de la sociedad industrial a la sociedad de la comunicación está suponiendo un nuevo modo de conocer.

### 1. El volumen de la información

Durante miles de años, la información acumulada por la humanidad creció a un ritmo lento, casi imperceptible. De aquella época

todavía nos quedan vestigios en algunas comunidades donde la palabra del anciano se respeta como criterio último. Se trata de una situación en la que el incremento de información en el espacio de dos generaciones es tan lento que el conocimiento acumulado por la persona de edad era válido para resolver los problemas de la comunidad; la sabiduría residía en los ancianos de la tribu.

El incremento en el volumen de conocimientos de la humanidad se produce de modo irregular, con momentos de gran esplendor y avance de las letras y las ciencias, valga la socorrida expresión, y con momentos oscuros en la historia.

En los últimos siglos, el volumen de conocimientos se incrementa progresivamente comenzando una curva de despegue con la revolución industrial. Podemos encontrar numerosos indicadores de como diferentes personas perciben este desbordamiento del volumen de información disponible, desbordamiento que la hace difícil de manejar por el hombre. Un indicador muy utilizado es la evolución desde el concepto de Homo Universalis, ingeniero “y” pintor, hacia el especialista, ingeniero “o” pintor, y la alta especialización, ingeniero de lenguajes informáticos o diseñador gráfico de portadas de libros. Naturalmente, siguen existiendo personas que abarcan varios campos a pesar del conocido dicho: “aprendiz de mucho, maestro de nada”.

Pero el indicador que más me gusta en relación a ese desbordamiento de la información, es la obra de Vannevar Bush, tal como las concibió en 1932 y 1933, las escribió en 1939 y las publicó finalmente en 1945: “As We May Think” (“Tal como debemos pensar”). A quien este autor no le diga nada, posiblemente le resulte más familiar la palabra “hipertexto”. Bush es considerado el “abuelo” del hipertexto por el sistema Memex (Nielsen, 1990), abreviatura de “memory extender” (“expandidor de memoria”). El siguiente texto de Nielsen, referido a Bush en los años treinta, es suficientemente ilustrador: “La principal razón por la que Vannevar Bush desarrolló su propuesta Memex fue su preocupación por la explosión de información científica que hacía imposible, incluso para los especialistas, estar al día en el desarrollo de una disciplina”.

Hoy, 63 años más tarde, la situación es mucho peor.

El incremento del nivel de conocimiento es tan rápido que cada vez resulta más difícil escribir un libro y publicarlo sin que haya perdido actualidad. Entre 1707 y 1715 Tomas Vicente Tosca publica los nueve volúmenes de su “Compendio Mathematico”. Lamentablemente, lo había escrito entre 1680 y 1690, unos 25 años antes, inmediatamente antes de la obra de Newton. Así que el autor rehuye considerar como real el sistema heliocéntrico, aunque acepta que “como hipótesis no hay duda ser una de las mejores que se han discurrido”.

Casi tres siglos después no es necesario tardar tanto en publicar para llegar tarde. Berge y Collins publican en Noviembre una serie de 3 libros sobre comunicación con ordenadores y clase en tiempo real (Berge y Collins, 1994). Según comentaron los autores (editores) en la conferencia de la AERA, en Abril de 1995, el texto básico (borrador) había sido entregado por los autores en Septiembre de 1992, y la versión definitiva entregada a la editorial en Julio de 1993. En definitiva, 10 meses entre ambos momentos, y 16 meses más para que el primer ejemplar pueda llegar a la primera librería. Pues bien, de acuerdo con los datos disponibles hoy, por cada 10 herramientas (programas) disponibles en Internet a las que hicieran referencia los autores en su primer redactado, había 25 en el momento de entregarlo a los editores, y 127 en el momento de salir el libro a la calle: desde que el Editor recibió el libro hasta que salió el primer ejemplar, parte de la información que debía contener el libro se había multiplicado por 5.

Algunas estimaciones actuales calculan que en un campo como la ingeniería informática la cantidad de información disponible se duplica cada cinco años; en el año 2.000 se duplicará cada año. En Estados Unidos, los títulos académicos en ese campo deben ser revalidados cada cinco años. Otros campos de conocimientos con velocidades similares de crecimiento son la Medicina, numerosas ingenierías, varias ramas de la Física y la Química, diferentes ciencias medio ambientales, etc.



¿Qué consecuencias tiene todo esto para la escuela? En primer lugar existen dos consecuencias directas:

- la necesidad de una permanente actualización
- la necesidad de diseñar y utilizar nuevos modos de organizar y acceder a la Información.

Los hombres y mujeres de hoy y de los próximos años tropiezan con esa necesidad de actualizar continuamente sus conocimientos, y esto se traduce en una explosión de la formación continuada, suficientemente importante como para que la Unión Europea haya seleccionado 1996 como el año de la “formación a lo largo de toda la vida”. Pero no es esa la consecuencia educativa que aquí me interesa resaltar. La consecuencia que quiero señalar es la progresiva disminución de la importancia que se da al conocer como acumulación de conocimientos. “Conocer” es hoy algo más que ser capaz de reproducir nombres, hechos y conceptos. Pues de día en día crece la distancia entre lo que somos capaces de “recordar” y el volumen total de información. Y pocos años después de terminar los estudios universitarios descubrimos que una parte importante de lo que “estudiamos” ha quedado obsoleto.

Y frente a esta realidad, que no suprime la necesidad de poseer una base de conocimientos sólida, los profesores no han sabido reaccionar, y continúan en muchos casos basando su enseñanza en la transmisión de unos contenidos, más o menos actualizados.

La necesidad de diseñar y utilizar nuevos modos de organizar y acceder a la Información es lo que llevó a Bush a diseñar su Memex, o a Ted Nelson a utilizar el término “Hypertexto”. Es cierto que en ciertos niveles educativos se está produciendo una apertura a este nuevo modo de organizar la información. Sin embargo es frecuente escuchar quejas sobre los alumnos que “se pierden” por ejemplo en Internet. ¡Claro que se pierden! ¿Quién les ha ayudado a desarrollar las destrezas para este nuevo modo de acceder a la información? Como en tantos otros casos, los alumnos aprenden estas destrezas por ensayo y error sin guía ni tutorización. También hay que reconocer que

muchos profesores tendrían serias dificultades en ayudar a sus alumnos a adquirir unas destrezas de las que ellos mismos carecen.

Todo esto nos lleva a una idea clave en la que insistiré más adelante: la Enseñanza debe cambiar. En este momento nos hemos fijado en dos aspectos: la menor importancia que debe darse a la reproducción de conocimientos, y la mayor importancia que debe darse al desarrollo de destrezas en el acceso a la información. Pero sigamos con el análisis.

## 2. El modo como se codifica la información

La mayor parte de la información que hemos recibido a lo largo de toda nuestra vida académica estaba contenida en palabras, en muchos casos escritas. Para nosotros resulta habitual pensar en la información en términos de libros, contenidos en Bibliotecas, sedes donde se guarda el conocimiento humano. Pero no siempre ha sido así.

Los versos de la Iliada o la Odisea nos hablan de una época en la que la información se transmitía de modo oral, de ahí la necesidad de utilizar versos que facilitaran el recuerdo. Las cristaleras de las catedrales nos recuerdan una época en la que la imagen era en gran medida el soporte de la información que llegaba a la mayor parte de habitantes de este planeta. Era una época en que la gente no necesitaba saber leer.

Desde hace unos pocos siglos, la Humanidad ha canalizado su necesidad de almacenar y transmitir la información a través de la palabra escrita en los libros. Y hoy esto está cambiando. En el campo profesional y académico, el soporte de la información evoluciona hacia los sistemas multimedia, con un elevado peso de la palabra escrita en algunos casos, pero con un peso creciente de la imagen en otros. En el mundo familiar y social ya se ha producido la evolución hacia una sociedad audiovisual, dominada por los medios, especialmente por la televisión.

No entro aquí en una valoración de unos hechos sino en su constatación: la imagen entra con tal fuerza que la mayoría de la población la utiliza como fuente de información. Muchos adultos actuales son capaces de reconocer ciertas especies de animales, lejanas de su hábitat, o el contorno



de países que nunca han estudiado, o la figura de personajes residentes en lejanas tierras. En los países industrializados, ver televisión es la tercera actividad en razón del orden de tiempo dedicado por los ciudadanos adultos; las dos primeras son el trabajo y el sueño (Ferrés, 1994a, p. 14). Podríamos seguir incluyendo datos sobre el peso de la imagen en nuestra cultura, pero me parece suficientemente obvio.

Ante esta situación se disparan las alarmas. Estas son algunas de las críticas más frecuentes: se produce un descenso en la capacidad de concentración, se produce un exceso de información pero ésta es tan superficial que más bien hay que hablar de “saturación de superficialidad, la pasividad va en aumento, pérdida del espíritu crítico y de la capacidad de razonamiento (Babin y Kouloumdjian, 1983). Todas estas críticas son analizadas por Babin que nos muestra como ante lo que nos encontramos es ante una “nueva manera de comprender”.

Algunas de las nuevas maneras de conocer están relacionadas con la especialización hemisférica. Existe un viejo libro que ofrece ideas sugerentes sobre estrategias y modos de pensamiento visual, metafórico y multisensorial (VerLee, 1983). Estas ideas nos permiten avanzar en una línea en relación a este nuevo modo como se codifica la información. Pero existe otra relacionada con la disminución de la capacidad de atención, la superficialidad de los conceptos, los amplios campos de conocimientos y la dispersión y falta de estructuración del conocimiento. No creo que se trate de adoptar una posición de “apocalíptico ante los medios”, utilizando el término de Umberto Eco, o de seguir los consejos de Jerry Mander cuando de modo detallado nos expone sus razones por las que la televisión debería ser eliminada (Mander, 1977).

No es porque crea que la televisión es un tabú. Mander destaca que de 6.000 libros aparentemente publicados sobre la televisión, sólo ha encontrado uno en el que la idea de que la televisión desaparezca es considerada de alguna forma, y ante eso decide que nos encontramos ante un tabú (Mander, 1977, pg. 357). Mas bien pienso que nuestra cultura ha cambiado y ha sido la televisión quien la ha cambiado. Aquí podríamos aplicar el

síndrome de Frankenstein tal como lo define Postman: los hombres creamos una máquina con un fin definido y concreto, pero una vez construida descubrimos que la máquina tiene ideas propias, es capaz de cambiar nuestras costumbres y nuestra manera de pensar. Según Postman este descubrimiento lo realizamos horrorizados algunas veces, angustiados normalmente y sorprendidos en todos los casos (Postman, 1991).

Estoy de acuerdo en que la televisión cambia nuestra manera de pensar, precisamente esa es la tesis que estamos defendiendo. Pero no comparto que este descubrimiento me horrorice o angustie. Posiblemente porque la vieja manera de pensar no se ha mostrado tan eficaz en destruir la intolerancia, la opresión, la miseria, el hambre o la guerra. No sé que posibilidades de éxito tiene la nueva manera de pensar pero no parece que lo vaya a hacer peor.

En todo caso, tanto si aceptamos la línea de potenciar facetas de la actividad intelectual relacionadas con la imagen, como la analogía, la intuición, el pensamiento global... o potenciar procesos tradicionalmente asociados al hemisferio derecho (la globalidad, la representación visual, ...), como si aceptamos la línea de interpretar los cambios producidos en su faceta más negativa (superficialidad, irreflexión, dispersión, falta de estructuración del conocimiento,...) lo que sí queda claro es que la Escuela debe cambiar. No puede seguir tratando de transmitir el conocimiento como hace 50 años, basados en la palabra, especialmente en la palabra escrita.

### **3. El modo como accedemos a la información**

Todavía es posible encontrar en algunos edificios antiguos de nuestras más venerables universidades aulas al viejo estilo. Ellas nos dicen mucho sobre cómo se concebía el modo de acceder al conocimiento. Aquí deseo resaltar dos características. Una es la seriedad, la sobriedad, el respeto, el peso abrumador de piedras en aulas de techos de altas dimensiones; faltan elementos alegres, faltan pintadas, faltan chistes -¿alguien se imagina a Mafalda en una clase así?. La otra característica es la unidireccionalidad del discurso: a un lado, en una tarima o, en

ocasiones, en un púlpito, el lugar del profesor, del sabio poseedor de grandes conocimientos; al otro lado los asientos o pupitres, muchas veces colocados en filas, fijos, sin posibilidad de interacción entre los estudiantes.

Y frente a eso el modo cómo hoy se accede a la información se caracteriza por dos cambios. Uno, un cambio en la actitud social que nos lleva a la cultura del espectáculo, la diversión, el entretenimiento. El otro es un cambio, también social y fomentado por la evolución de la tecnología (¡otra vez el síndrome de Frankenstein!) que lleva hacia la participación, la interactividad, el diálogo, la búsqueda cooperativa.

El primer punto se traduce en que hoy se accede a la información de un modo “divertido”. Por un lado, la cultura del espectáculo, tal como la define Joan Ferrés: “Por primera vez en la historia de la humanidad puede afirmarse que vivimos en una cultura del espectáculo. No sólo porque las tecnologías de la comunicación audiovisual ponen a disposición de los ciudadanos toda clase de espectáculos a todas las horas del día. También porque acaban por convertir en espectáculo todas las realidades a las que se aproximan, desde la política, con sus shows electorales, hasta la religión, con sus iglesias electrónicas...” (Ferrés y Bartolomé, en proceso).

Otra aproximación a este tema nos la dan el papel cada vez más importante de los videojuegos como instrumentos educativos, tanto por su capacidad de desarrollo de destrezas de trabajo colaborativo, toma de decisiones, etc. como por su utilización en marcos educativos más convencionales, en lo que se ha llamado “Edutainment”, combinación de los términos ingleses “Education” y “Entertainment”; nosotros diríamos “Eduentrenimiento” (Educación y Entretenimiento) o Eduversión.

Finalmente podemos realizar una tercera aproximación desde el concepto de cultura del ocio. A pesar de algunos pseudoestudios que hablan de que el hombre de hoy tiene menos tiempo libre, la verdad es que para la mayoría de población, especialmente las clases más bajas, el tiempo libre se ha incrementado en los últimos 60 años. Y es un tiempo libre dedicado en muchos casos al entretenimiento, al ocio.

Y es a través de la diversión como los niños y los hombres acceden a la mayor parte de la información y, en muchos casos, a la que consideran más relevante. Varias veces ultimamente le he preguntado a mi hija de 8 años dónde había aprendido algo que le había escuchado sorprendido. Y en todos los casos su respuesta era siempre la televisión (incluyendo aquí ciertos vídeos como las colecciones “Erase una vez la Vida”, etc.). Nunca me ha respondido “en clase”. Es una anécdota pero que se complementa con otras como cuando alguien me hizo notar la pobreza de la información contenida en los libros de Naturales de 2º y 3º de Primaria (de una excelente Editorial) comparándolos con lo que veían los niños en cualquier reportaje de la televisión.

Cuando hablamos de “diversión” y entretenimiento, estamos hablando de una triple gratificación (Ferrés, 1994a): la gratificación sensorial por los estímulos visuales y sonoros, la gratificación mental derivada de la fabulación y la fantasía, y la gratificación psíquica proveniente de la liberación catártica que provocan los procesos de identificación y proyección.

Hemos hablado de la otra característica, la participación. En los últimos años he podido constatar como las nuevas tecnologías de la comunicación están evolucionando hacia sistemas más interactivos y participativos (Bartolomé, 1995). Vamos a citar rápidamente algunas de estas tecnologías, Multimedia e Internet.

Hablemos de programas Multimedia: “La mayor parte de materiales informáticos han sido preparados como paquetes fijos. Proyectos recientes están haciendo un esfuerzo para dar a los estudiantes un papel creativo; las tareas no consisten simplemente en reaccionar ante materiales preparados, sino en crear otros nuevos” (Hodges y Sasnett, 1993; p.32). Lo más significativo de esta cita es su procedencia, dos investigadores del proyecto Athena del MIT. Hoy los sistemas multimedia se caracterizan por la integración de medios y por la interactividad o interacción entre sujeto y máquina (Bartolomé, 1994).

La dimensión participativa de Internet es hoy uno de los temas de moda, precisamente por la ausencia de controles o límites a esa

participación. Por primera vez una persona puede distribuir información a nivel de todo el planeta a un costo mínimo. ¡Cualquier información!. Es cierto que los sistemas de correo electrónico no son nuevos, y por supuesto, sistemas como el teléfono, etc. Pero lo nuevo es el acceso a través de Internet, una red de costo reducido, a, videoconferencias mediante CuSee-Me, sistemas de aprendizaje gestionado por ordenador, foros telemáticos, etc. Y estamos sólo en el comienzo. Existen numerosos proyectos en todo el mundo como el KSI (Gaines, 1994) cuyo objetivo es “proporcionar una nueva generación de sistemas de soporte al conocimiento basados en una arquitectura abierta, que permitan la colaboración entre círculos de estudiosos a través de la tecnología de la información, con la intención de conseguir una aceleración sistemática de los procesos de conocimiento humano” (p. 10). Es el trabajo colaborativo en el seno de comunidades de investigadores y expertos,

distantes miles de kilómetros. Las redes no sólo proporcionan información al usuario, sino que este se convierte en sujeto activo en la construcción de dicha información.

No es posible dedicar mucho más espacio pero habría que hablar de cómo también los medios más convencionales como la radio y la televisión caminan hacia una dimensión más participativa. Y cómo esta evolución tecnológica tiene un paralelismo en una sociedad que podría definirse a través de una “cultura de la participación” (Ferrés y Bartolomé, en proceso). Y habría que hacer también referencia al hipertexto como modelo para organizar la información.

Los sujetos de hoy son sujetos que toman decisiones, que están activos,... y que viven inmersos en una cultura del espectáculo y en una sociedad del entretenimiento. ¿Puede la Escuela seguir utilizando aquellas viejas aulas de piedra?. El modo como accedemos a la información ha cambiado, y la escuela debe cambiar.

## Bibliografia

**Babin**, P. y Kouloumdjian, M.F. (1983). *Les nouveaux modes de comprendre. La génération de l'Audiovisuel et de l'Ordinateur*. Lyon: Éditions du Centurion.

**Bartolomé**, Antonio R. (1994). Sistemas Multimedia. En Sancho, J. (coord.) *Para una Tecnología Educativa*. Barcelona: Horsori. pp. 193-219.

**Bartolomé**, Antonio R. (1995). Les Noves Tecnologies al servei del professor i de l'alumne. En Varios: *L'Educació: El repte del tercer mil.lenni*. pp. 106-122. Barcelona: Institució Familiar d'Educació.

**Berge**, Zane L. y **Collins**, Mauri P. (Eds.) (1994). *Computer Mediated Communication and the Online Classroom*. Cresskill (NJ): Hampton Press Inc.

**Ferrés**, Joan (1994a). *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós.

**Ferrés**, J. (1994b). *La Publicidad. Modelo para la Enseñanza*. Madrid: Akal.

**Ferrés**, J. y **Bartolomé**, A. (1997). *New Media Enhanced Education: more than to add*

*new resources*. Paper en EdMedia'97, Calgary.

**Gaines**, Brian (1994). Supporting Collaboration through Multimedia Digital Document Archives. En L.Katz, y Ot. *The Canadian Multimedia Conference Proceedings*. Calgary: the University of Calgary.

**Hodges**, Matthew E. and Sasnett, Russell M. (1993). *Multimedia Computing*. Reading (Ma): Addison-Wesley Publishing Company.

**Mander**, J. (1977). *Four arguments for the elimination of television*. Morrow Quill.

**Nielsen**, Jakob (1990). *Hypertext and Hypermedia*. London: Academic Press, Inc.

**Postman**, Neil (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Editorial de la Tempestad.

**VerLee Williams**, Linda (1983). *Teaching for the Two-Sided Mind*. Barcelona: Martínez Roca. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall Inc.

---

<sup>1</sup> Universitat de Barcelona.



## Memória e imagem do idoso como experiência pedagógica

Benalva da Silva Vitorio<sup>1</sup>

A escola deixou de ser o único lugar de legitimação do saber, pois existe uma multiplicidade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados. Essa diversificação e difusão do saber, fora da escola, são fortes desafios que o mundo da comunicação apresenta ao sistema educacional.

Jesús Martín-Barbero<sup>2</sup>

Enquanto se introduzem novas modalidades no sistema educativo, graças ao avanço de tecnologias no campo da Comunicação Social, há professores que permanecem estacionados no autoritarismo, *“como reação à perda de autoridade”*, diante de novos saberes que os alunos trazem para a sala de aula. Hoje, como afirma Martín-Barbero<sup>3</sup>, *“diante do professor que sabe muito bem recitar sua lição, senta-se um alunado que, por osmose com o meio-ambiente comunicativo, está embebido de outras linguagens, saberes e escrituras, que circulam pela sociedade”*.

Frente a esse quadro, é preciso rever a Escola para que se transforme em espaço propício à autodeterminação dos sujeitos envolvidos, como laboratório a novas experiências pedagógicas, novas práticas docentes, onde se aprenda a convivência uns com os outros e se harmonizem diferenças. Para tanto, será preciso romper com o sistema educativo centrado apenas na escola e no livro e enfrentar o desafio de transformar o espaço escolar em *“ambiente de informação e de conhecimentos múltiplos”*, como preconiza Martín-Barbero<sup>4</sup>, ao reivindicar a existência da cultura oral e audiovisual sem desconhecer a cultura letrada, mas juntando a ela *“as múltiplas escritas”* *“que hoje conformam o mundo da informática e o audiovisual”*, trabalhando também a *“oralidade cultural das maiorias”*, porque *“o mundo das piadas e das narrativas orais, o mundo dos provér-*

*bios e dos ditos populares, o mundo da música popular narrativa e do rap deslocam, também, a partir de suas próprias gramáticas, ritmos e prazeres, o ascetismo triste do autismo livresco”*.

Mas nem sempre é possível realizar essa tarefa, sobretudo no cotidiano acadêmico. Normalmente, nesse meio, docentes e discentes se fecham em suas áreas, em suas especialidades (até mesmo no âmbito da Comunicação Social) e *“olham”* fascinados a mídia com seus produtos e atores, procurando dar conta, de forma isolada, da complexidade desse campo. Esquecem, ou simplesmente ignoram, o diálogo necessário entre as disciplinas, entre as áreas de conhecimento, para se elaborar, como propõe Baccega<sup>5</sup>, *“um aparato conceitual que coloca os meios no centro das investigações e procura dar conta da complexidade do campo”*.

Daí a pertinência em destacar o alerta feito por Martín-Barbero<sup>6</sup> a respeito do que ele chama *“esquizofrenia cultural”*, ou seja, os dois tipos de saber que dividem os cidadãos, na sociedade moderna, onde a comunicação se converte em *“ecossistema”*.<sup>7</sup> Por um lado, o saber que lhes concede o diploma como passaporte ao mercado de trabalho e ascensão social; por outro, o saber que lhes permite compreender as mudanças do sistema produtivo e inovação da sociedade.

A exemplo desse autor, defendemos o segundo tipo de saber, aquele que promove a autodeterminação dos estudantes para que sejam capazes de respeitar o que está posto, conviver com o novo e harmonizar as diferenças. Para tanto, a Escola precisa trabalhar com o saber difuso e descentrado que circula na sociedade, além dos muros da sala de aula, considerando a cultura oral e a audiovisual, respeitando a leitura e a escrita como meio de criatividade, procurando aproximação com o mundo da imagem, entendendo a sua língua. Como justifica Martín-Barbero<sup>8</sup>, *“a escola desconhece tudo*

*o que de cultura se produz e transcorre pelo mundo audiovisual e pelo da cultura oral: dois mundos que vivem, justamente, do hibridismo e da mestiçagem, da mistura de memórias territoriais com imaginários deslocados. Enfrentemos o mal-entendido”.*

### A experiência pedagógica

Na trilha desse desafio, elegemos o idoso, que ganhou a atenção da mídia, da Igreja Católica e do Governo, em 2003, como temática para o desenvolvimento de pesquisa com os nossos alunos em três cursos de graduação da UniSantos, nos quais ministramos disciplinas relacionadas nossa formação: Comunicação Social, Geografia e Nutrição<sup>9</sup>. O que pretendíamos, no início do ano letivo, era somente promover a integração entre jovens e idosos, em meio dissolução dos laços afetivos que caracteriza a sociedade do século XXI. No decorrer do trabalho, porém, constatamos que poderíamos estender nossa “viagem” e alcançar resultados no sentido do que defende Baccega<sup>10</sup>, ou seja, de que as pesquisas resultantes do diálogo entre os saberes “*permitem apontar os meios de comunicação como os maiores produtores de significados compartilhados que jamais se viu na sociedade humana, reconhecendo-se, desse modo, sua incidência sobre a realidade social e cultural*”.

A estrutura desse nosso trabalho, portanto, compreendeu duas etapas. No primeiro semestre, os alunos conversaram com idosos a respeito de problemáticas referentes às suas áreas de formação. O roteiro da entrevista aberta consistiu em indagações por parte dos alunos, o que permitia a organização da narrativa dos idosos quanto aos assuntos de interesse nas respectivas áreas de formação, ou seja: fatos/acontecimentos que marcaram, no passado, a vida dos idosos (jornalismo); imagens de pessoas ilustres e instituições importantes que ficaram na memória (relações pblicas); produtos e marcas de consumo na juventude (publicidade e propaganda); alimentos e refeições na família, em outros tempos (nutrição); transformação do meio ambiente (geografia).

O desdobramento do trabalho, no segundo semestre, contou com a participação apenas dos alunos do curso de Comunicação

Social, que procuraram compreender como o idoso apareceu na mídia, entre os meses de agosto a outubro. Para tanto, cada grupo de alunos escolheu meios de comunicação social para acompanhar relatos jornalísticos, peças e campanhas publicitárias, programação de lazer, analisando a mediação do comunicador social (jornalista, relações públicas e publicitários) entre o idoso e a sociedade.

Participaram do trabalho 260 alunos na primeira etapa e 200 na segunda, organizados em grupo de estudo, em cada uma das turmas. No final de cada semestre, os grupos expuseram os resultados da pesquisa-ação em seminário, discutindo propostas e refletindo sobre a contribuição da atividade para o crescimento individual e compreensão da sociedade<sup>11</sup>.

### Da aproximação à descoberta

A história deve reproduzir-se de geração a geração, gerar muitas outras, cujos fios se cruzem, prolongando o original puxado por outros dedos.

Ecléa Bossi<sup>12</sup>

Já se conhece, de acordo com os resultados do censo realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2000, o aumento da população idosa no Brasil<sup>13</sup>. Porém, na medida em que aumenta o tempo de vida dos brasileiros, a idade cronológica, diminui o respeito, mingua a paciência, esgota a consideração para com aqueles que, não sendo mais jovens, não tendo mais capacidade plena de produção, vivem à margem do Outro, em estado de exclusão social.

Com recursos financeiros reduzidos pensão e aposentadoria insignificantes diante do que precisam para tratamento de saúde, alimentação e lazer a que tem direito, no tempo em que deveria ser de descanso, os idosos deixam-se morrer, levando consigo relíquias da sabedoria. Muitas vezes, como “estorvo” na vida familiar, são “depositados” em asilos e casas de repouso, onde esperam o tempo passar até que chegue o seu tempo: o da morte.

Bosi<sup>14</sup> descreve esse tempo da vida “*natural como a cor da pele*”, lembrando os preconceitos que cercam o idoso, as dificulda-



des que enfrenta “*para continuar sendo um homem*”. Mesmo que não seja castigado por alguma falha ou distração, mesmo que não seja atingido por algum infortúnio, ele geralmente perde a razão de viver ou descobre a ausência dessa razão, considera Beauvoir<sup>15</sup>, em estudo sobre “*a velhice*”, justificando o conformismo do idoso na espera da morte.

Mas, para manter os projetos vivos e afastar o fantasma da morte, o idoso precisa do Outro, da sua atenção, além dos cuidados que a idade avançada carece. Aí está a importância da memória como trabalho. Lembrando, refazemos, reconstruímos, repensamos, “*com imagens e idéias de hoje, as experiências do passado*”, considera Bosi<sup>16</sup>, explicitando a lembrança como sobrevivência do passado.

A lembrança de uma imagem construída pelos materiais que estão, agora, à nossa disposição, no conjunto de representações que povoam nossa consciência atual. [...] ela não é a mesma imagem que experimentamos na infância, porque nós não somos os mesmos de então e porque nossa percepção alterou-se e, com ela, nossas idéias, nossos juízos de realidade e de valor. O simples fato de lembrar o passado, no presente, exclui a identidade entre as imagens de um e de outro, e propõe a sua diferença em termos de ponto de vista.

Ao trabalhar com a memória, no encontro entre idosos e jovens, reelaboramos o que foi com a proposta do que é para se construir o futuro. Lembrando o que diz Chau sobre o trabalho de Bosi<sup>17</sup>, “*ler é retomar a reflexão de outrem como matéria-prima para o trabalho de nossa própria reflexão*”.

Aí está uma das justificativas para a primeira parte do trabalho que realizamos com nossos alunos da graduação, em 2003. Ao convocar a memória de idosos a respeito de objetos que constituem a base para a preparação profissional desses jovens, eles procederam a leitura de vozes dos que falaram (como trabalho de lembrar, da memória) para a construção de objeto simbólico de análise (discurso de idosos), procurando compreender sentidos possíveis a respeito de acontecimentos, imagens, produtos, práticas culturais, meio ambiente, conforme a problemática levantada em cada um dos cursos envolvidos, nas respectivas disciplinas.

Trabalhando com a memória, resgatamos a arte de contar histórias, acolhendo o conselho no ato do falar vivo. Isso porque acreditamos no que Bosi<sup>18</sup> afirma sobre “*a arte da narração*”, que “*não está confinada nos livros, seu veio épico é oral. O narrador tira o que narra da própria experiência e a transforma em experiências dos que o escutam*”.

Contudo, na atualidade, neste tempo de globalização da sociedade do espetáculo, a narração foi substituída pela informação fragmentada que a mídia difunde enquanto novidade “*e só tem valor no instante que surge*”. Assim a informação “*se esgota no instante em que se dá e se deteriora*”. A narração é diferente, ela “*não se consoma, pois sua força está concentrada em limites como o da semente e se expandir por tempo indefinido*”. A essa consideração, Bosi<sup>19</sup> compara a situação do “*receptor da comunicação de massa*” como “*um ser desmemoriado*”.

Cabe à Escola, portanto, reverter esse quadro, trabalhando as competências nos dois pólos da comunicação (enunciador e enunciatário), revendo e discutindo histórias, propondo alternativas que conciliem universos, linguagens e percepções; ativando, enfim, memórias para evitar o que Martín-Barbero chama de “*esquizofrenia cultural*”.

Com o propósito de recuperar a capacidade de escuta dos jovens, procuramos orientá-los como ouvintes que, esquecendo-se deles próprios, pudessem penetrar na história dos idosos, de tal forma que a arte de narrar fosse transmitida de maneira natural e agradável. Constatamos, com essa prática pedagógica, que a partir do encontro foram recuperados fios de uma rede artesanal, tecida em milênios: a narrativa, forma artesanal de comunicação.

No encontro de tempos diferentes, não houve substituição, mas o complemento do artesanal com o tecnológico: anotação e gravação dos relatos: sobre guerra mundial, ditadura militar, racionamento de comida, censura das palavras; filmagens das rugas com histórias, das mãos trêmulas a pedir carinho, do olhar distante recuperando lembranças, tecendo caminhos na relação entre universidade e sociedade.

No cruzamento dos fios de histórias do passado, surgiram novas histórias que os alunos construíram como artesãos de uma

sociedade mais justa, onde idosos e jovens possam conviver, trocando experiências com mútuo respeito, vincadas de solidariedade. Na metáfora da viagem, vencendo distâncias, os universitários renovaram suas bagagens, porque o saber não está somente nos livros. No encontro de descobertas, jovens e idosos teceram a substância social da memória, da lembrança, a fim de não se perderem histórias pessoais que ajudam a construir o conhecimento.

### O idoso na mídia

Em 2003, especialmente no segundo semestre, a mídia destacou o Brasil de cabelos brancos, e o idoso foi assunto de pauta em diferentes situações. Homenageado na Campanha da Fraternidade da CNBB – Conferência Nacional dos Bispos do Brasil –, que conclamou Vida, Esperança e Dignidade a essa população significativa no país, o idoso conquistou o seu Estatuto, sancionado em 1º de outubro pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva. No entanto, foi vítima da medida arbitrária do ministro da Previdência, Ricardo Berzoini, que suspendeu o pagamento das aposentadorias aos segurados com mais de 90 anos, até a prova de que estavam vivos, comparecendo aos postos da previdência. O sacrifício nas filas, registrado pela mídia, revoltou os brasileiros.

Além dessas e outras pautas nos noticiários, o idoso mereceu destaque na programação televisiva de lazer com abordagem polêmica: a maldade da neta em *Mulheres Apaixonadas*, novela de Manoel Carlos, veiculada no horário nobre da *Rede Globo*; o modernismo da Avó Layla, em *Malhação*, que passou no vestibular de Direito e assumiu o cotidiano dos jovens na universidade.

E os nossos alunos do curso de Comunicação Social deram conta dessa gama de produção da mídia sobre os idosos, contando, muitas vezes, com o apoio da família para a gravação de programas da televisão, seleção e recorte de matérias impressas, esclarecimento de fatos do passado, a fim de que pudessem estabelecer relação com “o mundo de hoje”.

Nos seminários<sup>20</sup>, observamos que os alunos, além de confirmarem premissas que investigamos em nossa tese de doutorado<sup>21</sup>,

levantaram questões pertinentes para a continuidade do estudo sobre o idoso e os meios de comunicação social, como desafios aquisição do saber e formação da cidadania.

Sobre a escassez de produções voltadas para o idoso, o jornalista e diretor do Centro de Produção de Cinema e Televisão da Universidade de Brasília, Paulo José Cunha, observa o seguinte:

Emissora alguma se arrisca a colocar no ar um programa especificamente destinado ao público da terceira idade, porque teme ser carimbado de “televisão de velho” e, com isso, perder a audiência das demais faixas etárias. Desde o departamento comercial até a teledramaturgia, os estereótipos apontam para a necessidade de não se mostrar o velho ou, se tiver de mostrá-lo, que se mostre um velho que quer ser jovem, que precisa ser jovem, que não pode jamais “sucumbir” à própria velhice.

### Desafios

“A mídia continuará a dar espaço ao idoso, nos próximos anos?”. Essa questão, no nosso entender, sintetiza a preocupação levantada pelos alunos no decorrer dos seminários. Nas diferentes mídias e tipologias textuais, os estudantes constataram o que afirmou o editor de um jornal local: “o idoso aparece na mídia quando a pauta pede”.

E a pauta pedia, como apuraram os alunos, sempre os mesmos assuntos: doença / saúde / medicamento, aposentadoria, denúncia de maus tratos e abandono. Informações de problemas descontextualizados, sem apontar alternativas para solução. Isso no que se refere ao cidadão comum, porque o famoso sempre tem espaço para ilustrar matérias sobre esporte, lazer, qualidade de vida, beleza, viagem e “outras maravilhas que não fazem parte do cotidiano da maioria dos idosos excluídos na mídia”, como desabafou uma aluna. Excluídos eles estão também na Internet, de acordo com o levantamento dos alunos em diversos sites para idosos, com predominância de programas para “diversão dentro de casa”: jogos de carta, receitas culinárias, palavras cruzadas etc.

Na publicidade, o idoso quase sempre aparece em situações forçadas para que haja aproximação com o universo dos mais jo-

vens. Com isso, algumas peças publicitárias ridicularizam a condição de idoso para vender produtos destinados aos mais jovens. A questão, como enfatizou um dos grupos envolvidos no trabalho, não é o idoso “*ser jovem, mas parecer jovem*”. E essa diferença entre *ser* e *parecer* não é contemplada devidamente nas peças publicitárias, em que os idosos aparecem deslocados como protagonistas em situações persuasivas, de forma grotesca.

Na programação de lazer, sobretudo na dramaturgia, a abordagem foi mais convincente. Quase todos os alunos fizeram alusão aos idosos de *Mulheres Apaixonadas* e *Malhação*, estabelecendo relação entre a trama desses dois programas televisivos e situações em suas vidas familiares. Exemplo da aluna que relatou a aproximação com a avó alcoólatra, enquanto realizava o trabalho; do aluno que confessou ser “*um inútil*”, pois o avô trabalha para pagar a mensalidade do seu curso. A idosa Layla, de *Malhação*, considerada “*a avó do sonho*” para uns e a que envergonharia outros, ganhou mais destaque entre os alunos do que o casal Flora e Leopoldo, vítima da neta Dóris, em *Mulheres Apaixonadas*. Para os jovens, herói não tem idade, principalmente quando desafia as regras do jogo, quando introduz o novo, o diferente, na mesmice do cotidiano. Essa “*lição*” deve ser aprendida em nossas Escolas.

Com essa experiência, a questão que colocamos é a seguinte: jovens e idosos estão preparados para a alteridade, estabelecendo a relação do *Eu* com o *Outro*, consciente-

mente, no processo de transformação do todo? Como explicam Seabra e Muszkat<sup>22</sup> a identificação de si mesmo, que existe no encontro com o Outro, realiza-se sempre num determinado momento histórico-social entre dois seres na luta pela sua existência. E esse momento, no nosso entender, começa na Escola, com pedagogia e currículo capazes de oferecer oportunidades para que os estudantes desenvolvam capacidades de crítica e questionamento dos sistemas e das formas dominantes de representação da identidade e da diferença. “*Pedagogia*” significa “*diferença*”. Assim Silva<sup>23</sup> explica o ato de educar, que “*significa introduzir a cunha da diferença em um mundo que sem ela se limitaria a reproduzir o mesmo e o idêntico, um mundo parado, um mundo morto*”.

No país de diversidade como o nosso, a sugestão de Oliveira (2004) complementa o que procuramos investigar com os nossos alunos, ou seja: “*o que nos une é mais forte do que aquilo que nos separa*”. Mas discordamos do autor, ao considerar que “*a diversidade seria a nossa identidade*”. Nesse sentido, aderimos à posição de Silva<sup>24</sup>, que aproxima a diferença do múltiplo e não do diverso, propondo um currículo e uma pedagogia da diferença e da multiplicidade, com possibilidade de abertura para um outro mundo, o da comunicação, que Martín-Barbero<sup>25</sup> aconselha a enfrentar como desafio ao sistema educacional, “*desmontando*” a “*pretensão*” da cultura letrada “*de ser a única cultura digna desse nome e o eixo cultural de nossa sociedade*”.

## Bibliografia

**Baccega**, Maria Aparecida, / A construção do campo Comunicação/Educação/, in: *Comunicação & Educação*, ano V, nº 14, So Paulo, Moderna, jan. / abr. 1999, 7-16.

**Beauvoir**, Simone de, / *A velhice*: o mais importante ensaio contemporâneo sobre as condições de vida dos idosos/, tradução por Maria Helena Franco Monteiro, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

**BOSI**, Ecléa, / *Memória e Sociedade*: lembranças de velhos/, 6. ed., São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

**Martín-Barbero**, Jesús, / Desafios culturais da comunicação educação, in: *Comunicação & Educação*, ano VI, nº 18, São Paulo, Segmento, mai. / set., 2000, 51-61.

**Seabra**, Zelita, **Muszkat**, Malvina, / *Identidade feminina*/, Petrópolis, RJ, Vozes, 1985.

**Silva**, Tomaz Tadeu da, / A produção social da identidade e da diferença/, in: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.), *Identidade e diferença*: a perspectiva dos Estudos Culturais, Petrópolis, RJ, Vozes, 2000, 73-102.

**Oliveira**, Roberson de, / *A literatura e a questão da nacionalidade*/, 01 de janeiro de 2004. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u14675.shtml>>. Acesso em 03 de janeiro de 2004.

<sup>8</sup> Jesús Martín-Barbero, / *Desafios culturais da comunicação à educação* /, São Paulo, Segmento, 2000, 57.

<sup>9</sup> As disciplinas que ministramos são as seguintes: Comunicação Comparada (aos alunos do curso de Comunicação Social, nas habilitações de Jornalismo, 3º e 4º semestres), Publicidade e Propaganda (1º e 2º semestres), Relações Públicas (1º e 2º semestres); Comunicação Ambiental (aos alunos do 1º e 2º semestres do curso de Geografia com ênfase em Análise Ambiental); Desenvolvimento da Comunidade e Comunicação (aos alunos do 1º semestre do curso de Nutrição).

<sup>10</sup> Maria Aparecida Baccega, / *A construção do campo Comunicação / Educação*/, São Paulo, Moderna, 1999, 9.

<sup>11</sup> Número de alunos em cada turma: 60 em Nutrição, 10 em Geografia, 77 em Jornalismo (40 no período noturno e 37 no matutino), 24 em Relações Públicas, 99 em Publicidade e Propaganda (29 e 36 no período noturno e 34 no matutino).

<sup>12</sup> Ecléa Bosi, / *Memória e Sociedade*: lembranças de velhos /, São Paulo, Companhia das Letras, 1998, 90.

<sup>13</sup> De acordo com o Censo Demográfico do IBGE de 2000, dos 169.590.693 brasileiros residentes no país, 14.536.029 estavam na faixa etária acima dos 60 anos. O índice de crescimento, de 1991 a 2000, saltou de 4,8% para 5,9%.

<sup>14</sup> Ecléa Bosi, / *Memória e Sociedade*: lembranças de velhos /, São Paulo, Companhia das Letras, 1998, 79.

<sup>15</sup> Simone Beauvoir, / *A velhice*/, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990, 544.

<sup>16</sup> Ecléa Bosi, / *Memória e Sociedade*: lembranças de velhos /, São Paulo, Companhia das Letras, 1998, 55.

<sup>17</sup> Ibid, 21.

<sup>18</sup> Ecléa Bosi, / *Memória e Sociedade*: lembranças de velhos /, São Paulo, Companhia das Letras, 1998, 85.

<sup>19</sup> Ibid, 87.

<sup>20</sup> Como procedimento metodológico do trabalho, os seminários consistiram no momento de exposição sobre os resultados e reflexão a respeito da problemática. Portanto, combinamos o seguinte: a cada falta nas aulas referentes aos seminários, o aluno perderia meio ponto na média entre as notas do relatório de pesquisa e a do seminário.

<sup>21</sup> Benalva da Silva Vitorio, / *O sentido da TV no cotidiano do idoso*: Análise de Discurso como prática teórica transformadora, 2003. 218f., tese (doutorado em Comunicação), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de So Paulo, São Paulo.

<sup>22</sup> Zelita Seabra, Malvina Muszkat, / *Identidade feminina*/, Petrópolis, RJ, Vozes, 1985, 20.

<sup>23</sup> Tomaz Tadeu da Silva, / *A produção social da identidade e da diferença*/, Petrópolis, RJ, Vozes, 2000, 101.

<sup>24</sup> Ibid, 100.

<sup>25</sup> Jesús Martín-Barbero, / *Desafios culturais da comunicação educação*/, São Paulo, Segmento, 2000, 57.

<sup>1</sup> Universidade Católica de Santos – UniSantos / SP / Brasil.

<sup>2</sup> Jesús Martín-Barbero, / *Desafios culturais da comunicação à educação* /, São Paulo, Segmento, 2000, 55.

<sup>3</sup> Ibid, 55.

<sup>4</sup> Ibid, 54-57.

<sup>5</sup> Maria Aparecida Baccega, / *A construção do campo Comunicação/Educação*/, São Paulo, Moderna, 1999, 9.

<sup>6</sup> Jesús Martín-Barbero, / *Desafios culturais da comunicação à educação* /, São Paulo, Segmento, 2000, 55.

<sup>7</sup> Tomando a Colômbia como modelo, Jesús Martín-Barbero aponta dois tipos de dinâmica que promovem as mudanças na sociedade latino-americana: “a de uma comunicação que se converte em ecossistema e a de uma forte diversificação e descentralização do saber”. Para o autor, ecossistema comunicativo “é a relação com as novas tecnologias, com sensibilidades novas, muito mais claramente visíveis entre os mais jovens” (2000,55).

**Magia, luzes e sombras.**  
**Uma Perspectiva Educacional Sobre Vinte Cinco Anos De Filmes**  
**No Circuito Comercial Em Portugal \* 1974 – 1999 \***

Carlos Capucho<sup>1</sup>

**I – Uma perspectiva educacional sobre o cinema**

A investigação realizada em ordem a uma tese de doutoramento teve em conta a defesa de um quadro de preparação técnica e científica que habilite os educadores para a compreensão dos mecanismos da comunicação mediatizada no sentido de os dotar com capacidade crítica, essencial para o exercício de tarefas educativas no campo dos *media*. Nem sempre uma tal qualificação se verifica<sup>2</sup>. Porém, as habilitações que se referem não respeitam apenas à capacidade de leitura e interpretação. São exigíveis também para a compreensão dos efeitos dos *media* nos públicos a que se dirigem<sup>3</sup>. No entanto, a necessidade de formação dos educadores no campo dos *media* audiovisuais desde cedo (e podemos considerar os anos 50) levantou resistências<sup>4</sup>. Hoje, porém, é bem mais pacífica a aceitação de uma preparação de educadores nas diversas formas de comunicação mediatizada<sup>5</sup> e, nesse sentido, tentam responder os estabelecimentos de ensino superior e ainda as múltiplas iniciativas no campo da “educação para os *media* e da educação pelos *media*” levadas a efeito pelo Instituto de Inovação Educacional antes da sua infeliz extinção<sup>6</sup>.

Questões da natureza das que se vêm formulando colocam problemas relacionados com a necessidade de estabelecimento de bases teóricas e práticas para a utilização pedagógica do audiovisual, particularmente do cinema. Ao longo de mais de um século a designada Sétima Arte desenvolve-se em múltiplas manifestações de forte impacto e popularidade, sobretudo ao nível do entretenimento. No entanto, muitas obras, ao cuidarem dos valores estéticos e empenhando-se em forte intervenção social são, no campo educativo, uma mais valia. Mas o cinema cedo se constituiu também como poderosa indústria. Uma tão forte presença

não pode por isso ser negligenciada numa perspectiva educacional. Este foi um dos principais objectivos da investigação levada a cabo.

José Carlos Abrantes (1992) sublinha as virtualidades do cinema não apenas no processo de aprendizagem que envolve os alunos, mas também na formação de professores. A dado passo afirma (pp. 61-62):

“[...] o cinema de hoje permite-nos, com sequências curtas de dois ou três minutos, «dizer» com grande propriedade e sentido emotivo aquilo que as palavras nem sempre sabem desencadear. [...] A vantagem do cinema é que as entradas são infinitas: o que é preciso é ter uma preocupação e procurar, no filme certo, a resposta mais interessante”.

Este testemunho confirma a experiência integrada desde há muitos anos no nosso próprio trabalho, que sempre utilizou o cinema (tal como os videogramas), com resultados pedagógicos muito positivos, não só como instrumento lúdico, mas também como fonte de informação e proposta de reflexão de questões da sociedade contemporânea. Da forma como o cinema vem sendo referido torna-se claro que o tomamos na vertente dita comercial e não como um “*facto filmico didáctico*” (Jacquinot, 1977), muito embora – voltamos a sublinhar – nos interessem as eventuais valências pedagógicas da produção comercial, exactamente porque o nosso olhar se estabelece dentro de uma perspectiva educacional.

Lauro António (1999:23) reforça a ideia da importância da exploração pedagógica de obras cinematográficas num aspecto que vai ao encontro do nosso objectivo, quando nota que os filmes abordam as questões vividas na contemporaneidade. Mas o realizador, numa convicção que também perfilhamos,



coloca a questão de que não basta servirmo-nos do cinema:

“Mas, e o cinema? Raros terão sido os professores que se preocuparam em mostrar filmes aos seus alunos com a ambição de lhes falar de cinema, da sua linguagem específica [...]”.

Porém, se o cinema não se esgota na sua utilização ou na aprendizagem dos seus códigos, também não se reduz ao formato do televisor, apenas um *terminal*, um agente facilitador para a passagem do cinema tal como o vídeo ou o DVD, a menos que utilizados com projecção, ultrapassando assim as limitações do televisor. Contudo, manda a verdade não esquecermos que esse é, sem dúvida, o *meio* mais frequente por onde passam os filmes nas escolas, na formação e na animação cultural. Mas o cinema, durante o século da sua vida, foi criado para a sala escura e para o grande ecrã, com tudo o que isso supõe de opções, à partida, no que respeita à *gramática* específica e ao tipo de envolvimento do espectador, como tão impressivamente refere Edgar Morin. Por outro lado, a questão das relações que os filmes estabelecem com os diversos tipos de público, com os espectadores concretos, é um problema complexo que, embora não deixe de estar presente para o visionamento em televisor, se coloca certamente de forma diversa quando o filme é visionado em sala.

Sem dúvida que hoje as técnicas digitais, quer na produção, quer no tratamento, assim como na distribuição em novos moldes e suportes, nos interrogam sobre o futuro próximo da secular Sétima Arte. Mas não apenas no interior da *arte* do cinema se colocam questões. Também na *indústria* cinematográfica. Estamos perante uma máquina produtiva que antecipou – sobretudo no caso americano, pela sua tentacular hegemonia – o que hoje designamos como globalização a todos os níveis da rede.

Se nos colocamos numa perspectiva educacional para encarar o cinema e a utilização de filmes, surge, de forma premente, a questão da educação para os *media*<sup>7</sup> conceito e praxis essencial para a formação dos espectadores já que estes, para uma plena relação com os filmes, deverão deter as

chaves de acesso que lhes permitam a descodificação e a interpretação com a consequente possibilidade de fruírem plenamente a obra que lhes é proposta. Pinto & Santos (1996) apelam fortemente para a necessidade da formação dos espectadores, desde a Escola, nas regras que enformam a linguagem cinematográfica. Tal conduzirá a um tipo de espectador mais esclarecido e mais exigente e, consequentemente, mais crítico. Só assim o espectador de cinema estará habilitado a *Ver, Descodificar e Interpretar*. E na interpretação o espectador encontra-se com o autor. Assim se estabelece uma troca.

Na história do audiovisual sempre têm surgido analistas que assumem posicionamentos contraditórios face aos efeitos e às consequências dos *media* na vida quotidiana. Por vezes essas tomadas de posição assumem contornos fundamentalistas sobre a bondade ou a perversidade dos *media* nas sociedades contemporâneas. Frequentemente posições extremadas são desacreditadas por um maior rigor da investigação ou pela desmistificação das premissas que as sustentavam. O estudo das teorias da comunicação está aí para o comprovar. Mas do que não resta dúvida é que, na actualidade, a onda – quase diríamos a moda – que coloca constantemente na balança as mais triviais abordagens em que a noção de comunicação é agitada como bandeira da contemporaneidade, gera anticorpos que procuram tomar o peso e avaliar o significado dessas correntes. As conclusões assumidas são umas vezes de carácter mais “apocalíptico” outras de sinal mais “integrado”<sup>8</sup>. Daqui decorre a importância de um olhar distanciado. No campo educacional existe, por vezes, da parte dos utilizadores, um deslumbramento acrítico pelas novas tecnologias. Este reparo não contraria a imprescindível atenção dos educadores para a decisiva importância daqueles instrumentos, apenas sublinha que o *novo* não poderá fazer esquecer o valor de formas de comunicação já hoje designadas de *tradicionais*, uma fórmula, por vezes displicente, assumida por alguns que nunca delas souberam (ou não desejaram) tirar nenhuma mais valia de exploração educacional. O cinema poderá ser uma dessas *vítimas* “tradicionais”. Tal não significa porém que renunciemos a

interrogar esta forma de expressão audiovisual que envolve *Magia, Luzes e Sombras*.

### O núcleo da investigação

A matéria da investigação é constituída por dois *Corpus* complementares. O primeiro apresenta dados globais sobre os **6.728** filmes considerados na exibição comercial em salas portuguesas<sup>9</sup> durante o período em estudo. Trata-se de um terreno fértil de pesquisa e a que efectuámos é uma entre as várias possíveis. A principal fonte que sustenta a observação é o “**BC** - Boletim Cinematográfico”, uma publicação do Secretariado do Cinema e do Audiovisual da Igreja Católica, fundada em 1951, e que tivemos ocasião de conhecer de perto ao longo dos dezanove anos em que integrámos a equipa de críticos (1974/1993). O encerramento do **BC** teve lugar em Dezembro de 1998 por razões de ordem financeira. A referência dos filmes estreados em Portugal no período de 1999 ainda respeitante ao estudo foi feita com recurso a “**CINEDOC** - Centro de Documentação Cinematográfica”, um serviço constituído por uma parte da equipa cessante de “**BC**”. Uma das particularidades da Publicação em referência reside na recensão da totalidade dos filmes estreados no nosso país.

O número acima apontado constitui o universo básico sobre o qual se efectuaram todas as contagens globais que traduzem o estado da situação no que se refere aos géneros exibidos, aos realizadores e à origem das produções. O total de filmes apurado com base nas fichas do **BC**, se envolve obras de valia cinematográfica cuja temática não se enquadrará no entanto dentro do objectivo do estudo, também apresenta, em elevada escala, uma percentagem de subprodutos sem quaisquer créditos que os imponham em contexto educacional. Neste sentido um dos trabalhos que realizámos, depois de cuidadosa análise de todas as fichas, consistiu na selecção de um conjunto significativo de obras, que representam a maior parte dos géneros em presença. Chegámos assim ao apuramento de **733** filmes que significam – sobre o universo global – uma percentagem de **10,89%**. Esta opção não elimina a consciência de terem ficado de fora obras que à partida possuíam requisitos para

terem sido incluídas. A operacionalidade da tarefa a tal obrigou. É nessa selecção que se encontram os títulos referenciados na análise pormenorizada que ocupa essencialmente o núcleo do *Corpus I*. O critério aplicado para a selecção das obras em causa respeitou uma evidente qualidade da linguagem cinematográfica, a importância relativa dos realizadores e a pertinência educacional dos conteúdos fílmicos. Muitos desses títulos encerram algum grau de construção simbólica, uma matéria a que atribuímos alto valor educacional, como ficou demonstrado na nossa dissertação de mestrado (1994). Deveremos também acrescentar que um número considerável desses filmes apresenta conteúdos questionáveis. Tal é uma ocasião para considerarmos como temas ditos *diffíceis* podem constituir uma oportunidade pedagógica para reflectir sobre problemas e situações que questionam as sociedades contemporâneas. A título de exemplo apontamos a questão da violência nos *media* e, por consequência, também no cinema. Os filmes seleccionados estão concentrados em duas listagens constantes nos Anexos. A primeira apresenta os dados referentes à ficha técnica de cada filme. A segunda, fundada na primeira, apresenta a classificação de *género* atribuída pelo **BC** aos filmes em causa.

O *Corpus II*, intitulado genericamente “Uma Volta ao Mundo Com o Cinema”, é constituído por um minucioso estudo de seis casos, ou seja, seis filmes produzidos através dos cinco continentes e a que se junta um caso português. Procurando integrar o fenómeno da multiculturalidade – tópico especificamente abordado no *Corpus I* – esta parte do estudo debruça-se sobre situações concretas em ordem a realizar um trabalho aplicado de análise e interpretação fílmica, dentro de objectivos educacionais. O que se pretende – e tal constitui o cume de todo o trabalho – é juntar o rigor da condição do olhar do analista ao prazer lúdico do espectador, uma qualidade que se revela essencial não apenas no campo do entretenimento, mas também da actuação pedagógica. Na verdade, acreditamos que quanto mais formos capazes de *ver* e de *ouvir* os filmes que se nos oferecem, maior qualidade de comunicação – logo de inteligência – se estabelecerá e, em



consequência, maior será a fruição e a compreensão que arrancaremos quer das peças raras, quer das que simplesmente se apresentem com a singeleza do objecto comum. Estas são condições primeiras para aplicações de ordem pedagógica, a partir do objecto cinematográfico.

É neste cruzamento que entendemos a palavra luminosa do grande cineasta francês que foi François Bresson (+1999): “Dirás de um filme que é belo quando te transmitir uma alta ideia do cinematógrafo”<sup>10</sup>. Quanto mais descobrirmos e inventariarmos num filme as riquezas e as subtilidades de expressão – no seu conteúdo, sem dúvida, mas sobremaneira na imagem, no som, na montagem (enfim, trata-se de audiovisual) – mais mergulharemos na beleza daquele cinema que logra ultrapassar a rotina e o lugar comum. E essa descoberta e enriquecimento constituirá a *alta ideia* do cinema.

Uma das linhas de força do estudo que realizámos alicerça a ideia de que a importância da formação dos agentes educativos (docentes, formadores e animadores culturais) não pode ser escamoteada nem postergada. Neste sentido estudámos, numa Primeira Parte, todo um conjunto de tópicos relacionados com comunicação e linguagem cinematográfica, um todo que culmina num capítulo onde se relacionam as perspectivas educacionais que envolvem o cinema. É que, uma vez que estamos no território da *educação para os media*, partilhamos da posição de Manuel Pinto (1994) quando sublinha que a aquisição de conhecimentos no domínio dos *media* não interessará por si mesma mas apenas na medida em que contribui para uma capacidade de descodificação e o estabelecimento de uma habilitação crítica<sup>11</sup>. Assim, os campos que fomos suscitando e organizando ao longo de seis capítulos assumem um inventário fundamental para o olhar de um educador sobre o cinema, olhar que motiva não apenas uma forma de encarar os filmes mas também a sua eventual exploração pedagógica. Na verdade, o envolvimento educacional tece-se numa rede que apela não só para os aspectos que lhe são específicos, mas passa por outras disciplinas no domínio da comunicação e não abdica de uma reflexão sobre as influências exercidas pelos *media*.

Mas, e uma vez que está em jogo o cinema, não será possível fazer caminho pedagógico sem o necessário domínio dos constitutivos básicos que sustentam essa *linguagem* e dão corpo à sua expressão. Esta é uma condição de partida para que não se perca de vista o que está implicado e o que deve ser observado em permanência: a imagem, o som, o *texto* fílmico, a montagem, os actores e os espectadores. Temos, na verdade, ao longo dos anos, na nossa actividade docente, sublinhado sempre a necessidade de algum domínio da *gramática* cinematográfica por parte dos educadores. E uma vez que, em última análise, nos interessa o campo educacional, será um corolário lógico que um último capítulo se debruce sobre um conjunto de tópicos que relevam da ordem educacional já que o cinema envolve uma matéria prima que, para além dos aspectos artísticos e dos valores (ou contra-valores) culturais, se manifesta também no dia-a-dia como entretenimento e como informação. Mas que transporta também, numa outra vertente – de forma ora mais subtil, ora mais agressiva –, as ideologias, a propaganda, a aculturação, a violência, estigmas manipuladores que os filmes impõem com frequência aos seus espectadores.

### O cinema: um valor no campo da educação

Quando antes aludíamos à importância da educação para os *media* afirmando que não se poderia reduzir a uma aprendizagem de elementos de ordem técnica, não pretendíamos minimizar a importância de tais aquisições. Queremos mesmo sublinhar que será mais difícil termos acesso aos valores que os *media* encerram – ou assumir uma postura crítica – se não estivermos habilitados com *chaves* para compreender os processos utilizados e para descodificarmos as mensagens veiculadas. Na verdade a educação para os *media* contraria a posição dos detractores dos meios de comunicação social que denunciam um estado de coisas frequentemente real mas para o qual não apresentam alternativas. Mas contraria também o deslumbamento acrítico de outros que no campo da educação estão prontos a *receitar* como panaceia para todos os problemas a última aquisição técnica

proposta pelo mercado<sup>12</sup>. E os *media*, como bem sabemos, e como aponta Gonnet (1994: 45), não são um testemunho *transparente* da realidade sendo antes fautores de representação dessa realidade que pode ser manipulada até ao simulacro<sup>13</sup>. Por isso as mensagens não são neutras. Quando muito os emissores procurarão, eticamente, uma objectividade que nunca é atingida em totalidade. E os *media* em geral, particularmente no audiovisual, com o impacto das imagens animadas e o envolvimento dos sons, representa um enorme poder de sedução e de persuasão.

Ora o cinema cedo tomou consciência desse poder intrínseco aplicado a subtis veículos ideológicos e de propaganda<sup>14</sup>. Estes são, no meio de muitos outros, motivos importantes para que se equiepe cada grupo etário, ao longo da vida, com instrumentos de descodificação e interpretação dos dispositivos e dos conteúdos. Ora esse conjunto de capacidades remete, como também lembra Gonnet (*op. cit.*: 49-51), para temas fundamentais que deverão estar presentes no processo educativo. Aí, o autor aponta, tal como também temos feito há três décadas, a importância das técnicas não apenas para

“aprender a utilizar as de uso corrente [...] mas sobretudo para compreender o funcionamento das grandes tecnologias mediáticas, dessacralizando assim esses mesmos utensílios”.

Importante, também, será a compreensão dos mecanismos da produção. Tal remete para elementos ligados à economia e ao direito dos *media*.

Digamos, de forma pragmática, que preparar as crianças e os jovens para a integração destes elementos na sua prática quotidiana é estar a lutar pela dignidade face aos usos dos *media*. Assim acontecerá com o cinema pois que nos encontramos perante uma rede de códigos verbais, sonoros, icónicos, retóricos, estilísticos e outros. Ora, na instituição escolar, a recorrente objecção diz-nos que a preocupação com estas questões poderá conduzir a um desvio dos programas escolares e que nem sequer existe tempo para tal. Em relação ao cinema, como

para com os outros *media*, a objecção poderá ser ultrapassada se nos aplicarmos a uma *dimensão transversal* da educação como a apresenta o investigador canadiano Michel Pichette:

“Nos programas escolares, a educação para os *media* deve e pode cobrir a totalidade do ensino. Todas as disciplinas são um bom momento para tratar dos *media* [...]. Do ensino da matemática ao estudo da geografia, da ecologia e da História ou da língua materna, todas as disciplinas podem concorrer para uma alfabetização para os *media*”<sup>15</sup>.

Temos estado a referir-nos à instituição escolar. Não esqueçamos porém que esta formação se impõe para além da Escola. Ela deverá estar também presente na animação sócio-cultural e na formação profissional. Assim os docentes, os animadores e os formadores estejam atentos e habilitados.

No caso específico do cinema, compreender um filme significa não só reconhecer e identificar os elementos visuais e sonoros mas também compreender o discurso fílmico que se concentra nos códigos cinematográficos propriamente ditos que, por sua vez, também são determinados pelas tecnologias utilizadas e que se encontram em permanente evolução. Sublinha-se, portanto, um aspecto que a *educação* de um espectador esclarecido terá em conta. Do que vimos dizendo ressalta a afirmação de Martinez-Salanova Sanchez (1997: 26):

“O cinema é um instrumento imprescindível para analisar a vida humana, os valores e os contravalores. A multiplicidade de significados do cinema e as possibilidades de tratamento das imagens cinematográficas, convertem a sétima arte num material didáctico impressionante.”

Recordamos que o cinema – que nos seus primórdios saltou de feira em feira – ainda durante o período-*mudo* apresentou, um pouco por todo o lado, obras primas hoje centrais na História do Cinema e objecto de estudo de várias disciplinas, dentro e fora da

área da comunicação. Por outro lado o cinema

“marca profundamente o repertório afectivo da sociedade e dos indivíduos e, portanto, dos valores que os enformam. [...] O cinema converte-se em olho fiel e memória crítica do século XX. Os filmes reflectem situações e modos de viver e de sentir que convertem a película em documento de uma dada época [e assim] determinam uma forma de ver a realidade adequando-se em cada momento às formas, filosofias e maneiras de pensar de cada tempo” (Salanova Sanchez, *op. cit.*: 26-27)<sup>16</sup>.

Nesta clara síntese está compendiada a importância educacional do cinema. E quando alertávamos para que a educação para os *media* não se esgote na aprendizagem técnica mas, ao mesmo tempo sublinhávamos, que a sua atenção também por aí deverá passar, isso significa que consideramos fundamental o apetrechamento dos espectadores com os conhecimentos mínimos que lhes permitam analisar a construção do argumento fílmico. Em segundo lugar – e se for o caso de estarmos perante um filme construído com base numa matriz literária – a habilitação para a referência e a abordagem da fonte literária inspiradora terá que existir por parte do professor ou do animador. Depois, e uma vez que a maior parte da ficção dos filmes se apresenta – no interior do *relato/história* – num tempo e num espaço concretos (passado, presente ou futuro), é importante a definição do contexto histórico e social em que o argumento se concretiza ou a ficção antecipa o futuro. Não devemos porém esquecer que estamos no interior de um filme. É que muitos educadores, uma vez terminada a projecção, depressa *esquecem* o filme, apenas tomado como mero pretexto, dele apenas se *servindo* para os seus objectivos imediatos.

Nunca será demais recordar que a utilização de um filme – mesmo o especificamente didáctico – nunca dispensará um professor ou um animador de chamar a atenção para os aspectos cinematográficos da obra. Não deverá alimentar-se nos especta-

dores presentes o equívoco de que qualquer coisa serve desde que o filme faça uma aproximação mínima à questão que se pretende *ilustrar*. É nesta incongruência pedagógica que radica a tendência de muitos professores para a *utilização* ilustrativa de filmes como 1492: *Cristóvão Colombo* (1992), do britânico Ridley Scott, ou *Inês de Portugal* (1997), de José Carlos Oliveira, ou, num outro território, *O Clube dos Poetas Mortos* (1989), do australiano Peter Weir. Os educadores terão em devida conta os problemas de ordem ideológica, no primeiro caso, e as limitações da narrativa cinematográfica do segundo filme, bem como, no terceiro – embora num quadro de grande domínio cinematográfico e na presença de um actor como Robin Williams –, a facilidade algo demagógica das propostas pedagógicas. Na voragem da visão utilitarista é mesmo esquecido – como oportunamente recorda Pierre Dumont (AA.VV, 1994:160) – que um filme não é apenas a *história* mas também o seu título, o genérico, o tratamento técnico, bem como o desempenho dos actores, os cenários, o guarda-roupa, a música... Estas reflexões críticas não devem contudo fazer-nos cair na injustiça de ignorar as experiências realizadas no âmbito escolar por iniciativa de tantos professores convictos da importância pedagógica, social, política e artística do cinema. São esses professores que – muitas vezes sem qualquer apoio – desenvolvem actividades de animação cinematográfica e que garantem, em alguns casos, a coordenação interdisciplinar do uso do cinema.

De algumas das iniciativas de escolas podem ser encontrados *sites* na *Internet*. É importante também lembrar que Manuel Pinto & António Santos (1996) reflectem, com actualidade e pertinência, sobre as questões a que vimos aludindo referindo concretamente experiências existentes ao tempo da redacção da obra (*op. cit.*: 65-71 e 75-90). Acrescenta-se que estes mesmos autores não deixam também de apontar criticamente os escolhos que, na instituição escolar, dificultam, na prática, todo este processo (pp. 69-70).

Por outro lado é forçoso explicitar melhor um outro aspecto, antes referido. A utilização de filmes em contexto educacional (na Escola ou na animação cultural) não pode resultar de uma amálgama indistinta de

gêneros e autores só porque o tema se *adapta* aos objectivos a atingir<sup>17</sup>. O sentido crítico e a contextualização passam também pela compreensão do tipo de corrente em que a obra se integra. São por isso importantes aspectos que só a História e a Estética do Cinema explicam. Mesmo na aparente neutralidade se exercem as marcas ideológicas, e estas deverão ser explicitadas antes ou depois do visionamento, conforme a estratégia pedagógica o aconselhe<sup>18</sup>. Será importante lembrar ainda que a importância de que se reveste a capacidade de ler e interpretar os signos cinematográficos está intimamente ligada não apenas à imagem, mas também à destriça dos signos sonoros: ruídos ambiente e música. Se a existência de um pano de fundo, a nível individual, no campo da cultura, é importante para o exercício da descodificação, sem dúvida que será também positivo o treino da atenção ao que nos rodeia, no dia-a-dia, e que nos permitirá ultrapassar a distração, hoje tão persistente pela deseducação televisiva, que nos impede de ler o conjunto complexo que um filme nos propõe, ficando apenas na periferia da história.

Se a análise de um filme, a que antes aludimos, é realizada tendo em conta os dispositivos utilizados pela narrativa cinematográfica, não podemos esquecer que, se na nossa aproximação temos presentes os valores educativos, teremos que realizar também, em cada obra cinematográfica, uma análise do ponto de vista ético. Tal acarreta sem dúvida a emergência dos pressupostos de carácter ideológico, que estão presentes no filme, mas também dos que nos foram inculcados com a educação e com as opções de vária ordem que fomos assumindo ao longo da vida. E para tal deveremos estar precavidos. Os riscos inerentes (que, a não serem tidos em conta, acarretarão preconceitos e interpretações incorrectas) exigem uma clara atitude de abertura para a leitura e a interpretação dos dados em presença. Mas a necessária tolerância não aliena um sentido crítico coerente com os valores que nos suportam. Ora tal impõe a necessidade (como preconiza Salanova Sanchez, 1997) de um debate onde possa medrar a pluralidade de abordagens e de juízos em relação às vivências dos participantes e à actualidade do momento em que os filmes são visionados.

A forma como vimos suscitando este conjunto de questões arrasta consigo um leque recorrente de interrogações que, não podendo ser escamoteadas, não encontraram ainda, no nosso país, uma solução satisfatória. Trata-se de saber quem, quando e sob que formas se poderá realizar a formação de professores – e de outros agentes educativos – em ordem a uma iniciação à linguagem cinematográfica e à sua utilização pedagógica. É que a integração do cinema no processo educativo não pode ser deixada apenas à boa vontade, por mais meritória que seja. Por outro lado trata-se de uma forma de comunicação que suscita complexas abordagens teóricas, que possui os seus códigos específicos e que é, simultaneamente, uma forma de arte que fez o seu caminho histórico. É claro que uma aproximação a uma tal matéria não se improvisa, já que não se pode aceitar a situação que descrevem Pinto & Santos (1996: 70), uma situação onde

“o défice pessoal em informação e formação sobre o que é o cinema constitui, frequentemente, uma dificuldade que só com esforço e empenhamento se vai ultrapassando [... e] os professores partem do princípio de que o trabalho com este tipo de recurso é automático, isto é, não carece de qualquer aprendizagem específica da sua parte, uma vez que os filmes estão ali à mão”.

Ora, perante um tal panorama e frente ao gigantismo das necessidades operatórias que temos vindo a referenciar, e sendo o cinema “possivelmente o mais poderoso e explosivo dos *media*” tem todo o cabimento perguntar, com Reia-Baptista (1995a: 107):

“quem transforma o professor numa pessoa interessada no cinema, num sagaz analista dos géneros cinematográficos, num competente contextualizador, num conhecedor da História, das técnicas, das teorias e das correntes estéticas, num descodificador de mensagens multiculturais, políticas, étnicas, éticas, estéticas e poéticas; em suma, num hábil leitor das linguagens do cinema e conhecedor da arte cine-

matográfica em toda a amplitude dos seus dialectos?”

Um tal desafio, que também é o nosso, não pode ser escamoteado como utópico. Ele constitui o núcleo da tese que desen-

volvemos no *corpus* de análise dos conteúdos da exibição de cinema em Portugal entre 1974 e 1999. É um desafio realista e urgente. Para lhe responder apenas é necessário empenho científico e coragem na decisão.

## Bibliografia

**AA.VV.** *Colóquio/Educação e Sociedade*, n.º 5, “Escola e Comunicação – Comunicação e Sociedade”, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Março, 1994.

**Babin, Pierre & Kouloumdjian, Marie-France** *Les Nouveaux Modes de Comprendre – La Génération de l’Audiovisuel et de l’Ordinateur*, Paris, Le Centurion, 1983.

**Abrantes, José Carlos** *Os Media e a Escola*, Lisboa, Texto Editora/Educadores Hoje, 1992.

**Gonet, Jacques**, *Éducation et Médias*, Paris, P.U.F./Que sais-je?, 1997.

**Moderno, António** *A Comunicação Audiovisual no Processo Didático*, Aveiro, Universidade de Aveiro, 1992.

**Pinto, Manuel** *Educar para a Comunicação*, Lisboa, C.R.S.E./G.E.P. - Ministério da Educação, 1988; “Requisitos para a Viagem”, Lisboa, in “*Noesis*”, Março/Maio, I.I.E., 1994; *A Televisão no Quotidiano das Crianças*, Porto, Edições Afrontamento/Biblioteca das Ciências do Homem, 2000; “Retrospectiva e Horizontes da Educação para os Media em Portugal”, in Miranda & Silveira (organizadores) *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século* (cf.

**AA.VV.**; “Correntes da Educação para os Media em Portugal: Retrospectiva e Horizontes em Tempos de Mudança”, Madrid, in “*Revista Iberoamericana de Educación*”, n.º 32, Organización de Estados Iberoamericanos, 2003.

**Pinto, Manuel & Santos, António** *O Cinema e a Escola*, Lisboa, Cadernos “O Público e a Escola”, Edição Jornal Público, 1996.

**Porcher, Louis** *L’École Parallèle*, Paris, Librairie Larousse, 1974.

**Reia-Baptista, Vítor** “El Lenguaje Cinematográfico en la Pedagogía de la Comunicación”, Huelva, in *Comunicar-Revista de Educación en Medios de Comunicación*, n.º 4, pp. 106-110, Prensa y Educación – Grupo Pedagógico Andaluz, 1995; “Pedagogia da Comunicação, Cinema e Ensino”, in Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Publicado originalmente in *Educación y Medios de Comunicación en el Contexto Iberoamericano*, Universidad Internacional de Andalucía, 1995b; “Contributos para uma Pedagogia da Comu-

nicação”, in *Tecnologias de Informação e Comunicação na Aprendizagem*, Lisboa, I.I.E./A Escola e os Media, pp. 31-64, 1997.

**Sánchez, Enrique Martínez-Salanova** “El Valor de la Imagen en Movimiento”, Huelva, in *Comunicar-Revista de Educación en Medios de Comunicación*, n.º 9, pp. 23-35, Grupo Comunicar-Colectivo Andaluz para la Educación en Medios de Comunicación, 1997.

**Tardy, Michel** *Le Professeur et les Images*, Paris, PUF/SUP, 1966.

<sup>1</sup> Universidade Católica Portuguesa.

<sup>2</sup> Ocorrem ainda situações que, embora se desenrolem num quadro diferente, relevam de problemas que já foram reflectidos por pedagogos como Michel Tardy (1966) ou Louis Porcher (1974).

<sup>3</sup> Veja-se Pierre Babin & Marie-France Kouloumdjian (1983).

<sup>4</sup> Cf. Tardy, *op. cit.*

<sup>5</sup> Cf. António Moderno (1992).

<sup>6</sup> Extinção ordenada pelo Governo Constitucional empossado em Abril de 2002. Sobre a tão importante problemática da formação no campo dos media tenha-se em atenção, Manuel Pinto (1988, 1994, 2000, 2002, 2003); José Carlos Abrantes (1992); Jacques Gonet (1997).

<sup>7</sup> Ter em conta os autores referidos na Nota 5.

<sup>8</sup> Retiram-se estas caracterizações de Umberto Eco (1989) *Apocalípticos e Integrados*.

<sup>9</sup> Embora seja tida em conta na abordagem o género erótico – noção que envolve os filmes – *softcore* –, foram excluídos, por razões do objectivo do estudo, os filmes pornográficos *hardcore*. Os motivos são desenvolvidos no corpo da tese. Por tal razão o número total acima apresentado não envolve este último género.

<sup>10</sup> Robert Bresson, in *Notes sur le Cinématographe*, Paris, Éditions Gallimard, 1975.

<sup>11</sup> Convirá aqui alertar, como o faz Jacques Gonet (1997), para o facto de que quando falamos de educação para os media, não nos estamos a restringir a um público-alvo infante-juvenil. Com o autor citado compartilhamos a ideia que face ao cinema e à televisão os adultos se encontram frequentemente menos apetrechados que as crianças ou os adolescentes e por isso este tipo de formação deverá ter lugar desde o jardim de infância e pela idade adulta.

<sup>12</sup> Vejam-se a este propósito as considerações – que partilhamos – de Vítor Reia-Baptista (1997) in «Contributos para uma Pedagogia da Comunicação».

<sup>13</sup> Cf. Léo Masterman & outro *L'Éducation aux Médias dans l'Europe des Années 90*, Conselho da Europa, 1994.

<sup>14</sup> É esse poder que se pode tornar maléfico na magnífica sedução dos documentários de Leni Riefenstahl - *O Triunfo da Vontade* (1935) e *Olimpíada* (1938), ou apelar à comoção das lágrimas na propaganda de guerra, com os britânicos David Lean e Noël Coward: “Sangue, Suor e Lágrimas” (*In Which We Serve* [1943]).

<sup>15</sup> «Apprendre a vivre avec les médias, une urgence pour l'École et la Démocratie», in *L'École et les Médias, Médias Pouvoirs*, hors série, 1995, p. 26; referido por J. Gonnet, *op. cit.*. Manuel Pinto & António Santos (1996) apresentam também propostas concordantes com as de Pichette (cf. pp. 75-77).

<sup>16</sup> A nomeação do cinema como olho evoca naturalmente a concepção simultaneamente ideológica e experimentalista de *cinema-olho* do realizador soviético Dziga Vertov, nos anos vinte do passado século, e de que são testemunho maior os seus filmes *O Cinema-Verdade* (1922-1925) e *O Homem da Câmara* (1929).

<sup>17</sup> Michel Tardy (1966: 32) refere-o mesmo como uma *perversão pedagógica* “em que não

se procura estimular o conhecimento da obra e a consciência do entrosamento entre o autor, o assunto e a técnica, mas se procura tão só que o filme ilustre exclusivamente uma alínea do programa”.

<sup>18</sup> Tem interesse – e reveste-se de utilidade prática – a taxinomia utilizada por Reia-Baptista (1995b) quando aponta “três grandes tipos de dimensão pedagógica” do cinema: a dimensão **afirmativa**, de matriz sobretudo *hollyyodiana*, e que desenvolve teses consentâneas com os valores e as normas dominantes do contexto cultural em que se insere, assente em bases ideológicas e éticas socialmente aceites; a **interrogativa**, surgida sobretudo nas décadas de sessenta e setenta na Europa e no Japão, questionando os principais dogmas vigentes e estruturas narrativas pré-estabelecidas. O próprio cinema americano designado de independente é um pouco fruto da *contaminação* desta corrente. Por fim o que o autor designa como dimensão **herege**: não já o questionamento do *dogma*, mas a sua subversão por dentro. O exemplo mais claro – patente na sua passagem pelo surrealismo (*Un Chien Andalou*, 1928 ou *L'Âge d'Or*, 1930) e que se manteve ao longo de toda a sua obra – é o do cineasta espanhol Luis Buñuel (+1983).



## **Comunicação, Ludicidade e Cidadania, no Projecto Direitos Humanos em Acção**

Conceição Lopes e Inês Guedes de Oliveira<sup>1</sup>

*“Portugal é uma república soberana, baseada na dignidade da pessoa humana e na vontade popular e empenhada na construção de uma sociedade livre, justa e solidária”*

*(Artigo 1º)*

*“A República Portuguesa é um Estado de direito democrático, baseado na soberania popular, no pluralismo de expressão e organização política democráticas, no respeito e na garantia de efectivação dos direitos e liberdades fundamentais e na separação e interdependência de poderes, visando a realização da democracia económica, social e cultural e o aprofundamento da democracia participativa”*

*(Artigo 2º)*

*“A soberania, una e indivisível, reside no povo”, (In Constituição da República Portuguesa) Princípios Fundamentais)*

Na actualidade a convivência humana e social está predominantemente subordinada à lógica do mercado, à eficácia e eficiência do negócio que se traduz em interações do tipo o que tu ganhas eu perco, o que eu perco tu ganhas, que Paul Watzlawick define como “jogo de soma zero” (1983:118).

Algumas das características das relações inter-pessoais e das interações comportamentais são reveladoras dessa lógica. Nem os países em vias de desenvolvimento como, por exemplo e entre outros, a Índia e a China escapam aos efeitos do frenesim do consumo como um fim em si mesmo, como destaca o relatório da *Worldwatch Institute* sobre o *State of the world – The Consumer Society* (WI: 2004).

Consciente ou inconscientemente os cidadãos são influenciados e manipulados pelos sistemas sociais infectados pelo vírus da utilidade “mercantilológica” dominante. Assim

sendo, o ataque é uma estratégia de defesa. A indiferença é uma recusa ao reconhecimento do outro. A manipulação é um meio de seduzir e convencer. A passividade demissionária e negligente é uma forma de desresponsabilização e de não aceitar e fugir ao compromisso que qualquer situação de comunicação envolve. Em consequência disso a condição do ser do Humano é hipotecada à consideração de que a cidadania é uma entidade estatística com valor de riqueza que se manifesta pela participação mais ou menos passiva, ou mais ou menos activa no exercício dos poderes instituídos. Deste modo, o mundo em que nos é dado conviver, tende a desqualificar e a fragmentar a cidadania, o *Homo communicans* e *Ludicus*. A sociedade da comunicação é uma fonte de incompreensões.

É a sociedade dos sem “tempo” (Hall,1983 1994 e1996) para comunicar, onde se ajuíza que comunicar é apenas transmitir informação. A sociedade da comunicação é, ainda, “a sociedade dos incomunicados” que Vitória Camps descreve nos seus paradoxos do individualismo (1996). A sociedade da comunicação é, também, “a sociedade do espectáculo” (Guy Debord: 1991) e, mais ainda, é a “sociedade de consumo” (Jean Baudrillard: 2000). Práticas de cidadania, como as vivenciadas colectivamente no âmbito do Projecto Direitos Humanos em Acção, são alguns dos exemplos que sustentam o confronto dos cidadãos envolvidos com acções que protagonizam localmente e que operacionalizam diversos pontos de vista. Assim, se ensaia a conjugação, compondo, recompondo e descobrindo a experiência da alegria e o prazer da cooperação da cidadania activa.

A comunicação tal como a *ludicidade* e a cidadania são qualidades humanas e estados da natureza. Nesta perspectiva o Ser Humano é por condição comunicante, *ludicus* e cidadão. Qualquer uma destas três qualida-

des apresenta diversas consequências que se manifestam e consequentemente produzem uma diversidade de efeitos. A comunicação, *ludicidade* e cidadania colocam em evidência não apenas o eu/mim, mas também o ele/mesmo outro e o nós/ mesmos outros (George Mead, 1934) (Herbert Blumer, 1969).

Condição, manifestação e efeitos que se revelam como ecos e espelhos de reconhecimento do outro que informa e forma o conhecimento de si mesmo e produz o social. Comunicar é cultura e aprendizagem (Bateson, 1977 e 1980) Watzlawick et al, 1967 e 1976) (Hall, *ibid*) Ludicidade é comunicação e cidadania (Lopes, 1998). Reinventar o mundo é fazê-lo acontecer, praticando. As mudanças nas práticas de cidadania começam por cada um. Mobilizando os seus próprios recursos, são geradoras de múltiplas e diferenciadas decisões individuais. Elas podem começar em qualquer contexto situacional (Lopes, *ibid*) e produzem efeitos multiplicadores em outros tantos contextos situacionais em que o cidadão participa (em casa de cada um, na escola, na rua, na igreja, no consultório médico, na loja, no centro comercial, no cinema, no teatro, no concerto, na universidade, numa reunião, numa equipa e na sociedade).

O Projecto Direitos Humanos em Acção é uma proposta de intervenção cooperativa que visa dinamizar o desejo de cooperar. Cooperação que se vai construindo em pequenas acções de participação conjugada activamente. O Projecto Direitos Humanos em Acção reconhece a importância dos agentes de desenvolvimento da qualidade humana e social, na dinamização e mobilização dos recursos individuais, na conversa e na negociação que conduzem as decisões, num universo de possíveis escolhas, direccionadas para o bem comum. E como

um são assumidos os efeitos dessas escolhas que a todos compromete.

A perspectiva prática exposta é orientada pelo sentido do humano subjacente à Declaração Universal dos Direitos do Homem (ONU, 1948) e pela compreensão teórica sobre a comunicação, ludicidade e cidadania. O Projecto Direitos Humanos em Acção pretende ser um contributo para tornar mais qualificada a democracia pela prática quotidiana dos sentidos do Humano, onde a inevitabilidade da influência exige uma ética e uma estética que têm por base práticas de dinamização do desejo, geradoras de confiança para a decisão da vontade de cooperar/mudar para o bem comum.

### **Projectos Direitos Humanos em Acção**

Alguns dados: Início – 2000 e em execução Autor – Conceição Lopes Promotores Civitas - associação para a promoção e defesa dos direitos dos cidadãos Civitas Aveiro – associação para a promoção e defesa dos direitos dos cidadãos (Aveiro) e Universidade de Aveiro/Portugal Financiamento – Comissão Nacional 50 anos da declaração universal dos direitos do homem e década das nações unidas para a educação em matéria de direitos humanos (1995-2004). Parcerias – Universidade de Aveiro/Portugal. Comunidades educativas ligadas aos Jardins de Infância e escolas de diversos níveis de ensino. Públicos alvo – 25 educadores que integram a rede de dinamizadores locais Crianças e jovens e famílias – Cerca de 1200 participantes. Territórios de intervenção: Distrito de Aveiro. Famalicão. Estratégias mediadoras: Caderneta dos Direitos Humanos em Acção. Fórum da cidadania Activa. Curso de formação ludicidade e cidadania. Metodologias: formação-intervenção-investigação.

**Bibliografia**

**Bateson**, Gregory (1977). *Vers Une Écologie de L' Esprit*. Tome I. Ed Seuil.

**Bateson**, Gregory (1980). *Vers Une Écologie de L' Esprit*. Tome II. Ed Seuil.

**Blumer**, Herbert (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs Prentice-Hall.

**Baudrillard**, Jean (2000). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.

**Camps**, Vitória (1996). *Os Paradoxos do Individualismo*. Relógio d'Água. Debord, Guy (1991). *A Sociedade do Espectáculo*.

**Hall**, Edward (1986). *A Dimensão Oculta*. Lisboa. Relógio d'Água.

**Hall**, Edward (1993). *A Linguagem Silenciosa*. Lisboa. Relógio d'Água.

**Hall**, Edward (1996). *A Dança da Vida*. Lisboa. Relógio d'Água.

**Lopes**, Conceição (1998). *Comunicação e Ludicidade*. Contributo para a formação do cidadão do pré-escolar. Tese de doutoramento

em Ciência e Tecnologias da Comunicação. Universidade de Aveiro. Ed. Policopada.

**Mead**, George (1934). *Mind Self and Society*. Chicago, University of Chicago Press.

**Miranda**, Jorge e **Silva**, Jorge Pereira da (2002). *Constituição da República Portuguesa*. 3ª edição revista e acrescentada. Principia.

**Watzlawick** et al, (1977). *The Interactional View*. W.W.W. Norton & Company.

**Watzlawick**, Paul (1983). *The Situation is Hopeless But not Serious*. W.W. Norton & C<sup>a</sup>. Watzlawick, Paul e tal. (1967). *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. W.W.W. Norton & Company. *Declaração Universal dos Direitos do Homem* (1948). ONU. *Worldwatch Institute WI: 2004 State of the world – The Consumer Society*

---

<sup>1</sup>Universidade de Aveiro/Departamento de Comunicação e Arte.



# Memória quotidiana e comunicação: práticas memoriais na escola

Fernando Barone<sup>1</sup>

## Introdução

Este trabalho constitui um estudo interdisciplinar sobre a memória social na perspectiva de uma Teoria da Memória Social. Busca investigar e compreender os tipos ideais de memória quotidiana inspirando-se, metodologicamente, no conceito de *tipo ideal* weberiano. Desenvolve a ideia de que a Sociologia, desde Maurice Halbwachs, afastou-se de um conceito de *memória possível* / *temporalidade possível*, proposto no interior da Filosofia por autores tais como Nietzsche, Husserl e Bergson, para reforçar uma representação da memória social adaptada à temporalidade contida nos processos culturais da modernidade e na sua lógica produtiva.

Destaca-se aqui o nosso interesse pelo que chamamos de modos de memória e que pode ser definido, num primeiro momento, como o conjunto de características fundadoras do comportamento quotidiano que está associado à temporalidade social: modos de viver o tempo; características da velocidade sócio-corporal no contexto da colectividade; determinação da finalidade e vivências dos ritmos sócio-culturais; práticas e representações das finalidades técnicas ou vitais, práticas e representações das funções sociais. Essa perspectiva, que queremos fixar e desenvolver neste trabalho, toma a memória não apenas como o instrumental cognitivo do sujeito, para representar e classificar o mundo, mas compreende, sobretudo, o conjunto de elementos sócio-corporais construídos e disseminados em sociedade – factores de reprodução e transformação social.

Apresenta-se como conjunto de referências teóricas deste trabalho a aproximação à *fenomenologia da memória no quotidiano*, presente nas obras de Paul Ricoeur, Gilles Deleuze, Pierre Bourdieu, Paul Connerton e autores ligados à Escola de Palo Alto. Este conjunto constitui a base teórica de referên-

cia para além de autores clássicos e modernos, tais como Henri Bergson do qual se tomaram os conceitos fundamentais que deram origem ao *modelo de análise*.

O *modelo de análise* desenvolvido, objectivo principal deste trabalho, baseia-se na revisão do chamado *dualismo bergsoniano* reflectido nos conceitos de *espírito* e *matéria* bem como nas outras dualidades, daí derivadas, tais como o conceito de *duração* – opondo-se a uma noção de *abstracção* – e também ao par de oposição *memória hábito* e *memória lembrança*, dentre outros.

A educação e a escola, enquanto factores de socialização indispensáveis, encontram-se vinculados aos modos de comunicação e memória na nossa sociedade, exercendo, de forma complexa, contraditória e coincidente, duas tendências de viver a temporalidade no dia a dia: a primeira voltada para a adaptação ao mundo (objectividade, simplicidade, reprodução, acção, ciência, inteligência e as características temporais abstractas: linearidade, separação e fragmentação do mundo) e a segunda dirigida à reflexão e, particularmente, à reflexão referenciada ao tempo vivido e a viver (subjectividade, complexidade, transformação, reflexão, conhecimento, intuição e as características da temporalidade durável: unidade, continuidade e simultaneidade).

A partir destas referências teóricas, elaborou-se um instrumental de análise que associa as características da dualidade *duração/abstracção* aos elementos: *o tempo*, *o si-mesmo*, *o outro* e *a comunicação*, determinando indicadores que analisam e classificam um *corpus* de análise constituído por discursos de professores do 1º Ciclo do Ensino Básico obtidos através de entrevistas semi-dirigidas. A aplicação do instrumental de análise ao *corpus* permitiu aferir da pertinência do modelo e da viabilidade do seu desenvolvimento. No presente texto apresentaremos, de modo resumido, a estru-

ra do modelo de análise e o instrumento de observação adaptado para a recolha de dados no universo educativo, no caso específico, os dados referentes às *práticas memoriais* de docentes do 1º Ciclo.

### Fundamentos Teóricos

O conceito de *memória social* tem vindo a impor-se no âmbito das Ciências Sociais, principalmente, a partir dos estudos de Maurice Halbwachs (1990) que, no início do Século XX, tomou como objecto, pela primeira vez, os fenómenos relacionados com a memória colectiva propondo o estudo científico dos processos sociais que determinam a memória dos grupos e da sociedade. Até então, este objecto, sob o nome de memória apenas, era explorado pela Psicologia e pela Psicanálise nascente e apresentava uma abordagem do tema marcada, basicamente, pela natureza individual atribuída à memória humana.

Tanto a Psicologia como a Sociologia exibiam, por esta altura, as marcas positivistas que, mais fortemente as caracterizaram no início. Ao mesmo tempo, no plano do pensamento filosófico, o sentido atribuído à memória mantinha uma característica menos instrumental e mais preocupada com a “possível” memória humana. Estamos a referir aqui, autores como Nietzsche, Husserl e Bergson que, preocupados com o tema do tempo e da memória, no mundo contemporâneo, tentam alertar para os problemas relacionados com as ciências positivas e a sua servidão face ao crescimento do industrialismo e da lógica produtivista inibidores da consciência e da reflexão não instrumental.

Bergson (1946) – supondo que o homem se afastava cada vez mais de uma vivência temporal integrada e aberta à consciência e à reflexão, e se aproximava com rapidez dos sistemas abstractos e lineares (deterministas/mecanicistas) de viver o passado e o tempo – propôs os conceitos de *memória hábito* e *memória lembrança* que se alinhavam, respectivamente, ao par de oposição *matéria* e *espírito*. Este autor apontou, de forma ampla e indirecta, para o facto de as práticas quotidianas da memória consagrarem as características absolutas do tempo e da

memória, nomeadamente a *linearidade*, a *separação* e a *fragmentação* do mundo tangível. A este processo estaria ligada uma das características da memória humana que Bergson denominou *memória hábito*: a resposta automática determinada pelo hábito social com seu desempenho repetido de performances mentais e corporais que envolvem actividades quotidianas, tais como como nadar, andar de bicicleta e responder automaticamente a múltiplas solicitações do meio.

Em oposição à *memória hábito*, Bergson concebeu a noção de *memória lembrança*, ou *memória verdadeira*, que atribui à memória humana a capacidade de suplantar as determinações do hábito constituindo-se como um factor de consciência e liberdade do sujeito face ao meio e à cultura envolventes. A este conceito estariam associadas as características temporais *simultaneidade*, *unidade* e *continuidade* exercitadas acerca, e a partir, da realidade tangível e opostas às da *memória hábito*.

Nessa perspectiva, a filosofia bergsoniana associará os pares de oposição, derivados do par *matéria* e *espírito-memória*, aos seguintes pares de oposição: *abstracção-manipulação técnica* x *duração-consciência*, *memória hábito* x *memória lembrança*, *ciência* x *filosofia*, *acção* x *conhecimento*, *inteligência* x *intuição*, *adaptação* x *experimentação*, *selecção* x *atenção*, além dos pares já citados: *unidade* x *separação*, *continuidade* x *fragmentação*, *linearidade* x *simultaneidade*.

Em resumo, o pensamento de Bergson, não abre mão de um raciocínio que recusa tomar da realidade apenas a sua materialidade objectivável. Ao contrário, pleiteia a contínua participação da consciência e do espírito que criam essa mesma “materialidade”. Lembramos, todavia, que uma leitura actualizada da filosofia de Bergson deve passar pela correcção da inflexibilidade das construções duais – revisão proposta, por exemplo, por Edgard Morin (1991) na sua *teoria do pensamento complexo* onde as polaridades podem ser vistas como entidades, ao mesmo tempo, integradas e contraditórias – talvez tomando estas forças antagónicas da temporalidade, e da cultura, como inextricáveis no plano empírico.

Apesar da intervenção histórica de Bergson, e de outros filósofos não racionalistas, ao longo do século XX, o

desenvolvimento dos estudos sobre a memória, e particularmente sobre a memória social, tenderam à manutenção da orientação científica em detrimento da filosófica. Isso significa dizer que tanto a Psicologia como a Sociologia, desde Halbwachs, ao investigarem a memória em sociedade, mantiveram, em essência, uma perspectiva calcada nos objectos mais explícitos do real sem considerar as dimensões do possível ou daquilo que se preserva na sombra das práticas sociais. Neste sentido, Connerton (1993) entende que o objecto *memória* foi colonizado por disciplinas *úteis* aos sistemas sociais dominantes tais como, no âmbito da Psicologia, a Psicanálise – que explorou a *memória pessoal* (memória de si) – e pela Psicologia Experimental – que explorou a *memória cognitiva* (memória dos objectos e do mundo) – relegando para o esquecimento a *memória hábito* (memória corporal e automática / gestos sociais e de linguagem adquiridos através dos processos de socialização).

Pensamos que Connerton (Idem), ao propor o estudo extenso, e intenso, da *memória hábito*, reacende teóricamente a necessidade de se retomar o conceito de *memória lembrança*, e de alguma forma, fá-lo, já que a memória hábito não pode existir como pura matéria objectiva dada no social.

### Em busca de um modelo de análise para a memória quotidiana

A partir dos elementos teóricos básicos, acima apresentados, concebemos um modelo de análise inspirado, na sua fundação, no par de oposição Memória Lembrança/Duração x Memória-Hábito/Abstracção.

Uma forma possível de organizar um quadro teórico, que contemple a prática da memória no quotidiano, será aquela que apresente os conceitos constituintes da *duração* (*unidade; continuidade e simultaneidade*) e seus contrários (*separação; fragmentação e linearidade*). Esta elaboração do quadro teórico preocupa-se em não se esquecer do resgate da *memória lembrança* no plano de uma fenomenologia da memória e do acento na construção da temporalidade e do mundo.

A partir do pensamento de Bergson e do conceito de *duração* (do qual o conceito de *expansão do presente* pode ser sinónimo): *unidade* ou *indivisibilidade; continuidade; simultaneidade ou mudança*, propomos um conjunto conceptual capaz de descrever tendências de acção da memória quotidiana.

Estas categorias evocam, integradamente, formas e práticas de comportamento diante do mundo e da temporalidade e referem-se, todas, ao conceito duplo de *duração/abstracção*, conceitos que, no plano fenomenológico, não existem na sua forma pura. De outro modo, podemos dizer que os *modos de memória* variam, fundamentalmente, a partir do jogo de equilíbrio e interacção entre a *duração / abstracção*; a *memória lembrança* e a *memória hábito* ou, de modo geral, entre *matéria* e *espírito*. Designamos tais elementos como *dimensões* e nos propomos a pensá-las como base de um modelo de análise em construção.

O conceito de *dimensão* é aqui utilizado no sentido de abarcar as características fundamentais das práticas temporais e de memória expressas no quotidiano. Acrescenta-se que, estas práticas, para nós, operam a transferência e consolidação de hábitos de memória no dia a dia das práticas sociais, com especial atenção, para as práticas de educação formal.

As categorias que constituem os conceitos básicos para a unidade conceptual *hábito da memória quotidiana* são três: a unidade; a continuidade e a simultaneidade. Estes conceitos, por seu turno, reflectem seus contrários complementares, respectivamente: a separação; a fragmentação e a linearidade.

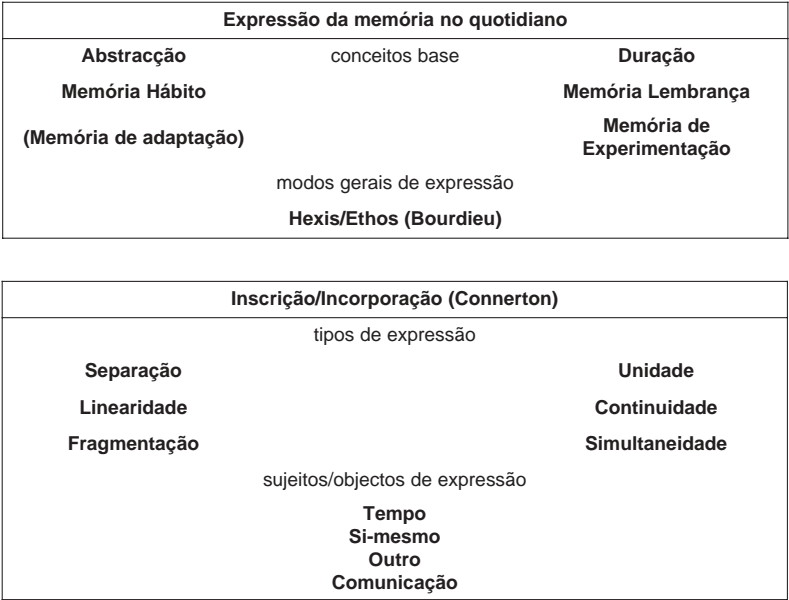
Os conceitos de Si Mesmo, Outro e Comunicação surgem para nós como temas do sujeito/objecto<sup>2</sup> no mundo e seguem o plano do processo de comunicação como realidade de interacção comunicativa conforme proposto pelo Interaccionismo Simbólico e pela Escola de Palo Alto. O conceito de tempo surge nesse conjunto como síntese dos outros três conceitos na medida em que concentra em si a ideia de *duração/ abstracção* e representa genericamente a essência do ser segundo Bergson.

Tomamos as características gerais do tempo organizadas sob os conceitos opostos tempo concreto/tempo abstracto (*unidade /*



*separação; simultaneidade / linearidade; continuidade / fragmentação*) e os relacionamos com os conceitos de *si-mesmo; outro; comunicação* e *tempo* obtendo assim um novo conjunto composto de doze categorias resultantes do cruzamento entre as características temporais e o plano do sujeito/objecto: *unidade/separação do si-mesmo; unidade/separação do outro; unidade/ separação da comunicação* e assim por diante. O quadro abaixo representa graficamente o modelo de análise na sua estrutura básica:

moral”. A *hexis* corporal corresponde às posturas, disposições do corpo interiorizadas inconscientemente pelo indivíduo ao longo do seu percurso no tempo/espaço. Acrescentamos, neste plano dos *modos gerais de expressão*, os conceitos de *inscrição* e *incorporação*, presentes em Connerton (1993:87), que indicam, nas sociedades modernas, a predominância dos mecanismos de registo das mensagens e saberes (inscrição) em detrimento das formas memoriais que constituem *a memória habitual sedimentada no corpo (incorporação)*.



Dentro da perspectiva de Bourdieu (1980:88-9), tomamos os conceitos *Hexis* e *Ethos* que, neste quadro, têm a função de caracterizar genericamente aquilo que Bourdieu chama o *habitus*: *um sistema de disposições duráveis adquiridas por um indivíduo no decorrer do processo de socialização*. O *habitus* manifesta-se através do que Bourdieu chama de *de esquemas (schèmes)* ou os modos de percepção e acção interiorizadas pelo indivíduo ao longo do seu percurso espaço-temporal.

Para nós, tanto a *memória lembrança* como a *memória hábito* manifestam-se enquanto hábito seja sob a forma de *hexis*, seja sob a forma de *ethos*. O *ethos* designa os princípios ou valores sob a forma de práticas, formas íntimas e não conscientes dos comportamentos morais que regem a conduta quotidiana: “a forma interiorizada, não consciente da

Tanto o *ethos* quanto a *hexis* referem-se a um processo inconsciente, ou automático, de agir no mundo. Revela inteligência adaptativa e a combinação de práticas já incorporadas pelo indivíduo. Bourdieu, ao montar o seu modelo, privilegia este campo dos movimentos determinados pelo social como se não pudesse haver hábitos de pôr em causa estas manifestações exclusivas do *ethos* e da *hexis* no quotidiano, ou dizendo de outro modo, de pôr em causa o *hábito da memória hábito*.

Nessa medida, pensamos que a sociologia de Bourdieu só permite uma óptica calcada na matéria ou na inteligência adaptativa o que, por si só, não basta quando se trata de formalizar a contradição exercida no plano do gesto intuitivo (oposto ao gesto voltado apenas para a *acção*).

O quadro abaixo apresenta a representação gráfica final do modelo de análise e os

cruzamentos correspondentes entre os tipos de expressão da memória quotidiana e os sujeitos/objectos de expressão:

ção (unidade / continuidade / simultaneidade) apresentam-se os enunciados indicadores subordinados às categorias dos objectos

Quadro do Modelo de Análise	
Duração	Abstracção
Memória Lembrança	Memória Hábito
Unidade	Separação
Continuidade	Fragmentação
Simultaneidade	Linearidade
Do tempo	
De si	
Do outro / Do mundo (Do Espaço)	
Da comunicação (relação/interacção)	
<b>UNIDADE</b>	<b>SEPARAÇÃO</b>
Unidade do Tempo	Separação do Tempo
Unidade de Si	Separação de Si
Unidade do Outro /do Mundo (atenção)	Separação do Outro / do Mundo(selecção)
Unidade da Comunicação	Separação da Comunicação
<b>CONTINUIDADE</b>	<b>FRAGMENTAÇÃO</b>
Continuidade do Tempo	Fragmentação do Tempo
Continuidade de Si (Temporalidade alargada de si)	Fragmentação de Si
Continuidade do Outro / do Mundo	Fragmentação do Outro / do Mundo
Continuidade da Comunicação	Fragmentação da Comunicação
<b>SIMULTANEIDADE</b>	<b>LINEARIDADE</b>
Simultaneidade do Tempo	Linearidade do Tempo
Simultaneidade de Si	Linearidade de Si
Simultaneidade do Outro/ do Mundo	Linearidade do Outro/ do Mundo
Simultaneidade da Comunicação	Linearidade da Comunicação

## O instrumental de análise

A estrutura do modelo, apresentada acima, permite a organização de indicadores relacionados directamente aos traços empíricos destacados nos discursos. Estes indicadores estão intrinsecamente ligados entre si embora esta divisão os destaque à maneira de indicadores mais associados a esta ou aquela característica genérica dos tempos durável/abstracto em fusão e/ou contradição. Dentro de cada dimensão da duração/abstrac-

destacados (tempo / si-mesmo / outro / comunicação). Passamos a discriminar, no interior de cada conceito derivado os seus indicadores correspondentes:

### (1). A dimensão Unidade/Separação

#### (A). Unidade/Separação do Tempo

Enuncia a divisão utilitária do tempo em geral: O professor apresenta/não apresenta preocupação<sup>3</sup> (intenção de pensamento e

trabalho) com os modelos temporais montados sobre rotinas de acção.

Enuncia tempo de unidade: O professor apresenta/não apresenta preocupação com

o tempo que se contrapõe ao tempo das rotinas cristalizadas. O professor apresenta/não apresenta preocupação com a separação do tempo (e das actividades) em blocos isolados e sem ligação.

Enuncia centralidade do sujeito (aluno/professor) como construtor do tempo: O professor apresenta/não apresenta o sujeito como centro do processo de duração/abstracção. Nesse caso, o professor enuncia a ideia de preparar/não preparar o aluno, e a si mesmo, para exercer a expansão do presente (tempo de unidade).

Enuncia pensamento/prática de equilíbrio entre os tempos: O professor apresenta/não apresenta preocupação em expandir a vivência do presente como duração ao mesmo tempo em que prepara a criança para que viva num meio de realidade fragmentada.

### **(B). Unidade/Separação do Si-Mesmo**

Enuncia a unidade do si-mesmo: O professor apresenta/não apresenta preocupação com a consciência do si-mesmo enquanto objecto passível de ser interpretado e desenvolvido na escola.

Enuncia separação do si-mesmo: O professor apresenta/não apresenta preocupação com a questão da construção do si-mesmo apto para adaptar-se ao meio que o cerca.

Enuncia tentativa de hábito de unidade na instituição: O professor apresenta/não apresenta preocupação com a ligação entre os vários níveis da formação (emoções, cognição, expressão corporal, matrizes culturais, e outros.).

Enuncia práticas de equilíbrio unidade/separação: O professor apresenta/não apresenta um caminho de meio termo ao tentar dotar o aluno de uma capacidade mista no sentido desta dualidade.

### **Conceitos complementares da Unidade / Separação do Si-mesmo**

**Corporalidade** (integração / não-integração do corpo e da gestualidade nos processos de formação/aprendizagem)

Enuncia a corporalidade no plano físico. O professor enuncia, no discurso, a corporalidade na educação associando-a à Educação Física.

Enuncia o gesto social<sup>4</sup> como factor de educação ethos-hexis. O professor apresenta/não apresenta preocupação com a educação para a comunicação<sup>5</sup>. O professor apresenta preocupação com um conjunto mais amplo de aquisições e competências que ultrapassa o domínio das disciplinas no 1º Ciclo. O professor apresenta pensamento e prática, nesta perspectiva.

Enuncia interdependência entre corpo e formação: O professor apresenta/não apresenta pensamento e prática relativos à questão

Enuncia práticas de interpretação do si-mesmo enquanto corporalidade (significados sociais dos léxicos e modalidades gestuais face ao si-mesmo): O professor apresenta/não apresenta pensamento e prática relativos a uma hermenêutica do corpo (da gestualidade) ou do “meu corpo em sociedade”.

### **(C). Unidade/Separação do Outro**

Enuncia o conceito/hábito de atenção: O professor apresenta/não apresenta preocupação em associar como unidade o si-mesmo de cada um e o mundo (o outro).

Enuncia o conceito/hábito de selecção. O professor apresenta/não apresenta preocupação com a organização selectiva dos conteúdos (disciplinas; separação de unidades curriculares) O professor faz a distinção entre os conteúdos curriculares voltados para a informação cognitiva fundamental (Matemática, Língua, Estudo do Meio)

Enuncia o conceito de mediação mediática que faz as representações do outro e do mundo chegarem até ao indivíduo para além dos modelos que são passados através da família, comunidade e da escola. Apresenta/não apresenta os media na vida e os interpreta como narrativa do passado na perspectiva da expansão do presente (unidade do outro)

Enuncia práticas pedagógicas do equilíbrio atenção/selecção: O professor apresenta/não apresenta preocupação em integrar as perspectivas anteriormente citadas.

## **Conceitos complementares da Unidade/ Separação do Outro**

### **O público e o privado**

Enuncia o conceito de público/privado. O professor apresenta/não apresenta preocupação com a questão da formação voltada para a consciência pública do formando.

Enuncia o conceito de privado enquanto problema. O professor apresenta/não apresenta preocupação com as tendências de manifestação descontrolada do privado no ambiente escolar.

Enuncia práticas relativas ao problema. O professor apresenta/não apresenta proposta de trabalho em relação à formação do sujeito público face à cidadania e à vida privada.

Enuncia o equilíbrio ou desequilíbrio público/privado: O professor apresenta/não apresenta o problema de forma a abordar os dois lados (a questão da unidade público/privado).

### **Práticas mnemónicas na Escola**

Enuncia sistematização das práticas mnemónicas: O professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas de separar e memorizar categorias cognitivas com a finalidade de permitir tarefas activas (por exemplo, tabuada, sequência de datas ou eventos distintivos, e outros.).

Enuncia o hábito de compreensão e a dispensa das práticas mnemónicas: O professor apresenta pensamento ou justificativa acerca da não utilização das práticas mnemónicas na Escola.

### **(D). Unidade/Separação da Comunicação**

Enuncia associação entre os factores constituintes dos processos comunicativos: O professor apresenta/não apresenta pensamento ou prática que associe a sociedade/meio; os media; a família, alunos e professores enquanto elementos em comunicação.

Enuncia trabalho de formação do aluno para a consciência do sistema de comunicação: O professor apresenta/não apresenta preocupação com pensamento e práticas de observar e interpretar sistemas de relação/

interacção (sistemas em jogo; interlocutores; géneros de comunicação; realidades e possibilidades no plano da comunicação).

Enuncia a comunicação como espaço de aprendizagem global. O professor apresenta/não apresenta preocupação com a unidade entre linguagem e comunicação (linguagens de comunicação inclusive a língua; modalidades de dizer no plano da comunicação não linguística).

Enuncia a noção de uso, e potencialidade de usos, dos códigos, sistemas e hábitos de comunicação. O professor apresenta/não apresenta preocupação com a capacidade de domínio de códigos, sistemas e hábitos (do seu meio e de outros meios) por parte do formando.

## **(2) A dimensão Continuidade/Fragmentação**

### **(A). Continuidade/Fragmentação do Tempo**

Enuncia a consciência da incontornabilidade do tempo concreto: O professor faz/não faz ênfase no presente (síntese temporal do presente) no sentido de rever-se os gestos que se praticam como inércia do hábito contraído no passado.

Enuncia pensamento e/ou prática relativos à noção pulverizada do tempo. O Professor apresenta/não apresenta preocupação com a ideia de tempo utilitário e dividido.

Enuncia pensamento e/ou práticas com as noções de tempo contínuo: O Professor apresenta/não apresenta preocupação com a formação para o sentido de continuidade: a duração do passado e do futuro no presente.

Enuncia o presente como tempo de ligação entre os passados e o futuro: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas referentes à consciência de si, do outro e da comunicação como factores de compreensão do tempo contínuo.

### **(B). Continuidade/Fragmentação do Si-Mesmo**

Enuncia práticas de narrativa do si-mesmo: O professor realiza/não realiza, com os formandos, práticas de narrativa autobiográfica e auto-compreensiva.

Enuncia a noção de História como noção integrada à noção de si e do outro em

processo contínuo e indivisível: O Professor apresenta/não apresenta preocupação com a capacitação do formando para a leitura de si como um desenrolar contínuo de relações complexas num meio complexo, no tempo.

Enuncia a compreensão de si como contracção e condensação de hábitos de si e do outro no tempo. O Professor apresenta/não apresenta a consciência de si como processo no tempo (o si face ao meio e ao outro no passado).

Enuncia a consciência dos laços de passado e da herança do meio como factores de interpretação de si. O professor apresenta/não apresenta preocupação com a formação para a consciência de si, a classificação de si-mesmo e a identificação do outro através de narrativas sistemáticas e exercícios sobre o tempo passado.

Enuncia o trabalho com a noção de morte como factor de educação. Herança /legado como factores de continuidade. O Professor apresenta/não apresenta preocupação com a questão da perda, do luto, da melancolia e do perdão.

### **(C). Continuidade/Fragmentação do Outro (do Mundo)**

Enuncia a noção de História como factor de narratividade extensa do real: O professor apresenta/não apresenta preocupação com a questão da representação do outro no sentido da memória, da história, dos media, e outros.

Enuncia a noção de interpretação do vivido e a transformação do hábito no social: O Professor apresenta/não apresenta preocupação com a transmissão dos hábitos e a participação de alunos e professores neste processo.

Enuncia a narratividade e práticas éticas de pensar a História: O Professor apresenta/não apresenta preocupação com a questão dos silêncios e versões parciais sobre os conflitos humanos. A dinâmica do esquecimento e a sua gestão.

Enuncia práticas de integração entre a narrativa subjectiva e a histórica: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas relativos à ideia de participação do sujeito no processo histórico. O Professor faz/não faz a distinção entre Memória e História. O Professor faz/não faz a relação entre as

narrativas pessoais e quotidianas do mundo e do si-mesmo e as narrativas históricas e científicas.

Enuncia práticas de interpretação e leitura da leitura que os media fazem do mundo: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e práticas relativos à formação do educando para a capacidade de interpretar códigos e fenómenos utilizados pelos media.

Enuncia o equilíbrio entre práticas de continuidade e práticas de fragmentação. O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas voltadas para a ponderação de factores de continuidade e a sua integração diante de um meio marcado pela fragmentação.

### **(D). Continuidade/Fragmentação da Comunicação**

Enuncia um *continuum* de comunicação com base no educando: O professor apresenta /não apresenta pensamento/prática em relação à capacidade do educando de identificar de forma diacrónica o terreno de comunicação e as suas funções internas / papéis relativos no interior deste terreno (quem falava/fala; porque falava/fala; como falava/fala; com quem falava/fala; sistema no interior do qual se fala)

Enuncia práticas de identificação das redes de comunicação e de seus papéis. O professor apresenta/não apresenta noções das redes de comunicação relacionadas aos papéis que se dão no seu interior e relativas a todos os agentes: professores, familiares, comunidade, e outros.

Enuncia a autonomia do sistema de comunicação em relação aos seus agentes. O Professor apresenta/não apresenta a preocupação com a centralidade relativa do homem nos sistemas sociais e educacionais.

### **(3) A Dimensão Simultaneidade/Linearidade**

#### **(A). Simultaneidade/Linearidade do Tempo**

Enuncia a multiplicidade como factor de educação: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas pedagógicas relativas à questão das possibilidades de revisão e escolha dos hábitos bem como as

várias perspectivas de análise de um mesmo objecto.

Enuncia a linearidade como factor de educação: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas pedagógicas relativos à ordenação linear do pensamento e do trabalho.

Enuncia a busca de equilíbrio entre a linearidade e a simultaneidade: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas de construção de possíveis outros (modelos, formas, sistemas) ao mesmo tempo em que pondera sobre sua utilidade e possibilidade.

Enuncia a consciência da velocidade quotidiana: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas face à questão da linearidade veloz.

Enuncia o stress como resultado da velocidade: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas relativas a situações de mau aproveitamento do educando devido ao stress.

Enuncia a distinção entre o intervalo reflexivo e o intervalo para a retomada da acção: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou prática relativos ao intervalo tomado como descanso da acção disposta linearmente e o intervalo vivido como plano intuitivo da simultaneidade: o plano do reflectir e do meditar; o repouso como tempo inútil face à acção.

#### **(B). Simultaneidade/Linearidade do Si-mesmo**

Enuncia pensamento ou prática de análise do si-mesmo na Escola: O Professor apresenta/não apresenta promoção da análise e interpretação dos varios significados de si conforme variação de referências. Promove revisão dos gestos do si-mesmo como prática de mudança.

Enuncia gestos do si-mesmo associados à linearidade: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas relativos ao acompanhamento do educando no plano da manutenção e gestão das sequências lineares da acção.

Enuncia aproximação dos planos simultaneidade/linearidade: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas relativos à integração contraditória dos planos da simultaneidade e da linearidade.

#### **(C). Simultaneidade/Linearidade do Outro**

Enuncia o outro possível: O Professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas onde o exercício de imaginar um leque de possíveis sobre qualquer tema/objecto permanente no quotidiano escolar. O professor propõe/não propõe abertura de prática pedagógica para o exercício interpretativo dos tipos de outro existentes: (sociedade; sistema escolar; sistema cultural, e outros.).

Enuncia distinção entre as escolhas de agendas dos media e os temas proscritos/silenciados: O professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas relativas à interpretação crítica dos discursos e linguagens mediáticas (discurso sobre o outro e o mundo).

Enuncia a relação entre a velocidade quotidiana e a linearidade narrativa veloz dos media. O Professor apresenta /não apresenta pensamento e/ou práticas de associação entre o conteúdo dos media e os ritmos velozes do dia a dia.

Enuncia a integração dos objectos do conhecimento: O professor apresenta não apresenta pensamento e/ou práticas relativos à integração dos objectos: tempo, si-mesmo, o outro e a comunicação

#### **(D). Simultaneidade/Linearidade da Comunicação**

Enuncia a comunicação como sistema escolhido/construído: O professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas relativas à consciência da constituição dos sistemas de comunicação.

Enuncia a possibilidade de interpretação e mudança do sistema de comunicação: O professor apresenta/não apresenta pensamento e/ou práticas que incentivam a mudança (no sentido de alteração sistémica de Palo Alto).

Para finalizar, acrescenta-se que o instrumental de observação apresentado deve estar sempre aberto a todas as transformações que a investigação continuada do nosso objecto puder fundamentar. Por sua vez, as práticas memoriais na escola devem ser entendidas como fluxos complexos e alteráveis e não dicotomias estáticas como à primeira vista se poderia supor.



## Bibliografia

**Barone**, Fernando (2003), Comunicação da memória quotidiana. *Trajectos: Revista de Comunicação, Cultura e Educação*. ISCTE.

**Bergson**, Henri (1988), *Ensaio sobre os dados imediatos da consciência*. Lisboa: Edições 70.

**Bergson**, Henri (1979), O pensamento e o movimento (Introdução). In: *Bergson: cartas, conferências e outros escritos*. São Paulo: Abril Cultural. p.99-151

**Bergson**, Henri (1946), *Matière et mémoire*; essai sur la relation du corps à l'esprit. Genève: Éditions Albert Skira. 259p.

**Bourdieu**, Pierre (1989), *O poder simbólico*. Rio de Janeiro : Difel. 314p.

**Bourdieu**, Pierre (1994), *Raisons pratiques: sur la théorie de l'action*. Paris: Éditions du Seuil.

**Bourdieu**, Pierre et PASSERON, Jean-Claude (s.d.). *A reprodução: elementos para uma teoria do ensino*. Lisboa: Editorial Vega. 301p.

**Citelli**, Adilson (2000). *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. São Paulo : Editora Senac. 253p.

**Connerton**, Paul (1993). *Como as sociedades recordam*. Oeiras : Celta Editora. 126p.

**Crespi**, Franco (1997). *Manual de sociologia da cultura*. Lisboa : Editorial Estampa. 279p.

**Deleuze**, Gilles (1981). *Bergson: matéria e memória*; curso del 5 enero de 1981. Cali: Universidad de Cali. 9 p. (mimeogr.)

**Elias**, Norbert (1995). *La civilisation des mœurs*. Paris : Calmann-Lévy. 342p.

**Ellul**, Paul (1989). La culture de l'oubli. In: ZAVIALOFF, Nicolas e JAFFARD, Robert e BRENOT, Philippe. (Org.) *La mémoire*; le concept de mémoire. v.2 . Paris: L'Harmattan. p.148-155

**Goffman**, Erving (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Santa Maria da Feira : Relógio D'Água. 297p.

**Guillaume**, Marc (1998). A competição das velocidades In: MORIN, Edgar e PRIGOGINE, Yllia et al. . *A sociedade em busca de valores*. Lisboa: Piaget. p. 103-16

**Halbwachs**, Maurice (1990). *A memória colectiva*. São Paulo: Vértice.

**Husserl**, Edmund (1989). *A ideia da fenomenologia*. Lisboa: Edições 70. 133p.

**littlejohn**, Stephen (1988). Fundamentos teóricos da comunicação humana. Rio de Janeiro: Editora Guanabara. 407p.

**Luhmann**, Niklas (1996). *Teoria de la sociedad y pedagogía*. Barcelona : Paidós.

**Marc**, Edmond (1998). Palo Alto: l'école de la communication. In: CABIN, P. *La communication; etat de savoirs*. Auxerre : Éditions Sciences Humaines p.131-4

**Miège**, Bernard (2000). *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes. 141p.

**Morin**, Edgard (1991). *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa : Instituto Piaget. 145p.

**Nietzsche**, Friedrich (1990). *A genealogia da moral*. Lisboa: Guimarães. 142p.

**Nietzsche**, Friedrich (1988). *Seconde considération intempestive*. Paris: Flammarion. 187p.

**Pellegrin**, Marie-Frédérique. (1998). *Leçon sur les expériences du présent*. Paris: PUF. 122p.

**Pomian**, Krzysztof (1984). *L'ordre du temps*. Paris : Gallimard.

**Ricoeur**, Paul (1988). *O discurso da acção*. Lisboa: Edições 70.

**Ricoeur**, Paul (1999). *La lectura del tiempo pasado; memoria y olvido*. Madrid: Ediciones UAM/Arrecife. 119p.

**Rioux**, Jean Pierre (1998). A memória colectiva. In: —. e SIRINELLI, Jean-François. (Dir.) *Para uma história cultural*. Lisboa: Editorial Estampa. p..307-30

**Sennett**, Richard (1988). *O declínio do homem público*; as tiranias da intimidade. São Paulo : Companhia das Letras.

**Weber**, Max. (1995) Metodologia das ciências sociais. 2 volumes (Parte 1 e Parte 2). São Paulo : Cortez Editora. 453p.

<sup>1</sup> Escola Superior de Educadores de Infância Maria Ulrich.

<sup>2</sup> Estes dois conceitos surgem aqui com o sentido sistémico proposto, por exemplo, em Morin (1991: 47-8):

*Assim o nosso ponto de vista supõe o mundo e reconhece o sujeito. Melhor, coloca-os a um e a outro de maneira recíproca e inseparável: o mundo só pode aparecer enquanto tal, quer dizer horizonte de um eco-sistema de eco-sistema,*



*horizonte da physis, para um sujeito pensante, último desenvolvimento da complexidade auto-organizadora. Mas tal sujeito só pôde aparecer no termo de um processo físico através do qual se desenvolveu, através de mil etapas, sempre condicionado por um eco-sistema tornando-se cada vez mais rico e vasto, o fenómeno da auto-organização. O sujeito e o objecto aparecem assim como as duas divergências últimas inseparáveis da relação sistema auto-organizador/eco-sistema.*

<sup>3</sup> O termo preocupação, aqui, tem o sentido mais associado à ideia de pré-ocupação, ou seja, intenção prévia de pensamento e trabalho face a determinada actividade. “pré-ocupação, s.f. ocupação prévia”. DICIONÁRIO Universal Língua Portuguesa. (1998) Lisboa: Texto Editora.

<sup>4</sup> O sentido que este termo tem, aqui, reporta-se ao sentido figurado de gesto: “Gesto2.[Do fr. *geste*.] S.m. Ação, ato (em geral, brilhante): *gesto de generosidade*; *gesto de nobreza*”. Ferreira, A.B.H. (s.d.) Novo Dicionário da Língua Portu-

guesa. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira. Ver também os conceitos de *ethos* e *hexis* em Bourdieu à p. 171 e seguintes.

<sup>5</sup> O termo comunicação, aqui, evoca o sentido que possui na Escola de Palo Alto, ou seja, o sistema que designa a postura, a hierarquia e os movimentos concertados e integrados dos seus participantes e, também, os sentidos que possui quando designa os valores de distinção dos gestos sociais (Bourdieu:1989) e a performance comunicativa qualitativa e dramática (Goffman:1993). Desta forma, o termo *educação para a comunicação* designa a educação que trabalharia com os sentidos relativos dos gestos sociais, os seus locais de origem sócio-culturais e a estrutura de um léxico correspondente neste plano da gestualidade. Neste ponto, podemos nos perguntar sobre o porque da escola investir com mais ênfase em conteúdos associados à *inscrição* do que em conteúdos associados à *incorporação*, como sugere Connerton para a esfera sócio-cultural em geral.



# **Anim(a)ção na Educação**

## **O entre-entendimento na teia da produção do sentido e sua mediação na educação**

Geci de Souza Fontanella\*

### **Entretenimento<sup>1</sup> x entre<sup>2</sup>-entendimento<sup>3</sup>**

O desenho animado é um instrumento social, que tem dimensão cultural e estética; age como ferramenta psicológica - mediadora na percepção da criança entre o imaginário e a sua história de vida - na produção do sentido e na formação da consciência da criança. Faz um trabalho de mediação e interferência. Neste sentido devemos levar em conta que o desenvolvimento de suas funções psicológicas é sempre mediado pelo outro, o que contribui para seus processos de significação da realidade.

Este movimento pode ser experimentado num processo de apreensão e compreensão, no captar o entre-entendimento<sup>4</sup> da mensagem, levando em conta, como alerta Baccega, “a pluralidade de sujeitos que habita em cada um de nós”.<sup>5</sup> Um sujeito que se desenvolve e se constrói em suas formas de experimentar o mundo, no contato com as pessoas, com os acontecimentos, como também através da mediação dos meios de comunicação.

Quando dizemos entre-entendimento, queremos dizer que os desenhos animados não são só um meio para entreter, nem somente uma forma de lazer, mas um meio, um instrumento de mediação, que faz mais do que isso. Apresenta roteiros com contextos reais através de imagens, sons e movimentos, que provocam sensações, que se assemelham à realidade, mostram suas rupturas, suas complexidades. Ao mesmo tempo permitem despertar o sonho em forma de fantasia, provocando nas crianças experiências metafóricas com personagens/objetos vivos, com os quais se relacionam no cotidiano. Facilita a, ou mesmo, interfere na compreensão que fazem do mundo e da realidade.

Os desenhos animados agem como ferramenta psicológica. Sua montagem permite uma reflexão sobre a concepção da sociedade, sua adequação ou inadequação ao atual

processo civilizatório. Também podem dificultar ou possibilitar uma reorganização de suas reais necessidades.

(...) as condições atuais tornaram-se mais agudas com o aparecimento de tecnologias híbridas (conjugam imagem, som, movimento etc.) que podem manipular mais intensamente as sensações humanas, criando, por exemplo, formas de simulação e de representação da realidade.<sup>6</sup>

É importante saber fazer uma leitura destes desenhos, trazer seu argumento para discussão e compreendê-lo, a partir da realidade de cada um.

Partindo da hipótese de que há diferenças individuais e de que os receptores reagem diferentemente à mesma mensagem, a pesquisa de comunicação, a partir das contribuições dos teóricos da Escola de Frankfurt, passou a se preocupar com os chamados estudos de audiência e com o caráter sistêmico e complexo da indústria cultural.<sup>7</sup>

Por outro lado são um produto da Indústria Cultural, que interfere na produção dos sentidos e na construção da identidade do ser/sujeito-infanto-juvenil/indivíduo e no como este produz sentidos, significados e os res-significa, a partir desta mediação. A filmografia, e em especial os desenhos animados contemporâneos interferem no processo de educação também na escola, lugar onde a prática educativa se dá pela razão formalizada. Paradoxalmente este é o lugar onde é suposto que ocorra a constituição do sujeito, principalmente em sua vivência como sujeito histórico.

A educação para a emancipação, no dizer de Adorno, realiza-se pela capa-

cidade de fazer experiências que tornem a faculdade de pensar algo que não se expressa apenas pelo conhecimento lógico formal.<sup>8</sup>

Por que não inserir os desenhos animados em sala de aula de maneira adequada? Defendemos que é possível trabalhá-los como prática educativa, envolvendo a leitura e interpretação do contexto, da historicidade, do conteúdo, das ideologias, dos costumes, das culturas, que estão contidos em seus roteiros. São admitidos como um instrumento do universo midiático<sup>9</sup>, que funciona como ferramenta psicológica na produção dos sentidos, na compreensão do mundo e na significação. Podem colaborar para um melhor desenvolvimento psíquico e cognitivo das crianças, livrando-as da falsa promessa do “felizes para sempre” ao conviver com o outro, respeitando as diferenças, tornando-as mais comunicativas, bem humoradas, mais extrovertidas, mais criativas, articuladoras melhores de seus pensamentos e idéias.

A análise frankfurtiana considera as condições de produção dos artefatos culturais e o fato de a tecnologia veicular a ideologia sistêmica da sociedade industrial. Não basta então a exposição destas mercadorias simbólicas, mesmo com propósitos educativos, mas é preciso configurar aspectos de sua estrutura e ligação com a sociedade, para, na perspectiva de um diagnóstico, indicar elementos, que conduzem à semiformação.

Se o professor quiser familiarizar-se com este tipo de saber, tem de lhe prestar atenção, ser curioso, ouvi-lo, surpreender-se e actuar como uma espécie de detetive que procura descobrir as razões que levam as crianças a dizer certas coisas. Este tipo de professor esforça-se por ir ao encontro do aluno e entender o seu processo de conhecimento, ajudando-o a articular o seu conhecimento com o saber escolar. Este tipo de ensino é uma forma de reflexão-na ação que exige do professor uma capacidade de individualizar, isto é, de prestar atenção a um aluno, mesmo numa turma de trinta, tendo a noção de seu grau de compreensão e das suas dificuldades.<sup>10</sup>

## O ser/sujeito/infanto-juvenil/indivíduo deste século

A criança, da qual falamos, é o ser/sujeito que nasce, (é formado) cria-se, (é re-criado) recria-se, (e é recriado), é integrado e interage, transforma-se neste mundo e momento presente (séc. XXI) em meio a complexidades, rupturas e tensões de toda ordem.

Neste momento o experimento da mediação dos desenhos animados, como instrumento pedagógico em sala de aula, é uma possibilidade plausível. Teóricos da Teoria Crítica, como Adorno, Benjamin, Horkheimer e outros, fazem críticas aos produtos da Indústria Cultural como meios de padronização, que têm como objetivo o valor de troca e o sucesso do mercado. Segundo eles, a Indústria Cultural submete o sujeito a uma ideologia intencional, à alienação. Eles nos instigam com suas críticas a pensar novas possibilidades para animar a educação neste ambiente contemporâneo. Prestes contribui, quando afirma que *as reflexões de Horkheimer são negativamente atuais*. E que: *A educação não pode constituir-se fora de seu tempo e de sua história*.<sup>11</sup>

Todo sujeito deve ser educado de acordo com este momento histórico, como um sujeito vivente numa sociedade globalizada, mundializada, tecnizada, automatizada, digitalizada, onde os meios de comunicação e os produtos culturais intervêm aguçadamente em sua subjetividade. Podem aprender a conhecer os aparatos técnicos, a refletir sobre eles, a interpretar a sua mensagem, a ressignificar e a construir pensamentos através de uma liberdade sistêmica.

Considerando o sujeito atual, que se constrói e se transforma em interação contínua com as condições sociais, as quais, por sua vez, também estão em constante transformação. Octávio Ianni descreve como isso se dá:

Hoje passamos da produção de artigos empacotados para o empacotamento de informações. Antigamente invadíamos os mercados estrangeiros com mercadorias. Hoje invadimos culturas inteiras com pacotes de informações, entretenimentos e idéias.<sup>12</sup>

Há outro aspecto:

Vygotsky e Bahktin consideram a importância do sujeito histórico, o sujeito que se constrói e se constitui por inúmeros “nós” e inúmeras vozes. Podemos considerar a interação do sujeito com o outro (os outros), como o resultado produzido no entre-entendimento, na mediação com o outro: locutor, interlocutor, significado, significação através da linguagem, da comunicação, e da imagem.<sup>13</sup>

Debemos mencionar, además, al lenguaje que al principio es un medio de comunicación con los demás, y sólo más tarde, en forma de lenguaje interno, se convierte en un medio del pensamiento, haciéndose así del todo evidente la aplicabilidad de esta ley a la historia del desarrollo cultural del niño.<sup>14</sup>

Nesse contexto é que penso este indivíduo/criança com todas as suas singularidades e particularidades; um sujeito/criança enquanto ser/sujeito/indivíduo construindo-se e construído numa teia de produção de sentidos, em meio a toda uma multidão de seres/sujeitos/indivíduos e mediações sociais em uma sociedade globalizada.

A formação do indivíduo através da cultura e a reprodução da cultura através do indivíduo fazem parte do mesmo movimento. Movimento pelo qual o indivíduo se apropria da cultura, através do processo de socialização, transformando-se, **stricto sensu**, num indivíduo, e pelo qual a cultura se perpetua, reproduzindo-se, geração após geração, nas consciências individuais.<sup>15</sup>

Minha hipótese é a de que os desenhos animados contemporâneos podem ser utilizados como um instrumento pedagógico transdisciplinar, que poderão ser instrumentos pedagógicos para trabalhar com a história, com a geografia, com a cultura, com os valores, com os costumes, com as ciências, com a educação artística principalmente, para ajudar os educadores a compreender e mediar a produção dos sentidos, dos

significados e as res-significações, manifestas ou não, em seus educandos. Conforme Cláudia Santana:

A experiência sensorial possibilitada pela exposição às técnicas cinematográficas alteraria a percepção do humano do tempo e do espaço, educando os sentidos a operarem através de descontinuidades.<sup>16</sup>

O ser/sujeito/indivíduo de hoje vive neste contexto. No contexto das descontinuidades, da técnica, da agilidade, da sociedade aparentemente democrática. Do lugar onde tudo e todos têm pressa.

Seguindo a BOLZ (1992: *apud* Santana), entre as mediações de comunicação de massa destacamos os desenhos animados em particular, por suas técnicas alterarem a percepção humana do tempo e do espaço, educando os sentidos a operarem através de fragmentações e descontinuidades. Conforme Cláudia Santana,

A brincadeira da criança assemelha-se aos procedimentos da montagem no cinema: a atenção às possibilidades de sentido que a junção de fragmentos, a colisão de idéias provocam. Ao invés de se excluírem acepções conflitantes, observa-se a elaboração de conceitos a partir da fricção, do choque das idéias. O princípio da montagem, que se evidencia tanto no cinema quanto na brincadeira da criança, cria possibilidades de associações inesperadas, justaposições lúdicas e imagens carregadas de tensões.<sup>17</sup>

Criticar e pensar em voltar ao passado é utopia. Este é o mundo, o momento que estamos vivendo. É preciso aprender a entender, a viver, a conviver e a educar o ser/sujeito/infanto-juvenil, indivíduo enredado na teia da contemporaneidade, enredando-se nela e buscando captar e compreender o processo de sua produção dos sentidos, utilizando e empregando da melhor maneira possível esse meio com seus aparatos técnicos e tecnológicos disponíveis. Guy Debord na década de 60 já escrevera que: “na segunda

metade do século XX a imagem substituiria a estrada de ferro e o automóvel como força motriz da economia”. Estamos vivenciando esta predição. É chegada a hora de o entretenimento produzido pela técnica da filmografia com todos seus recursos técnicos e digitalizados aplicados na imagem, na linguagem, no som, no roteiro, na sonoplastia e nos seus efeitos, deixarem de ser entretenimento para se tornarem entre-entendimento.

O que determina a sua qualidade é o uso, o que se pode fazer dela diante de suas possibilidades pedagógicas e culturais. (...) Nessa perspectiva, a indústria cultural, ao ampliar a circulação de informações e permitir o acesso a um maior contingente de pessoas, possibilitaria uma melhor compreensão do mundo.<sup>18</sup>

A utilização de desenhos animados, desenvolvida e articulada como um instrumento pedagógico na formação de educadores na escola, na educação das crianças, poderá ser uma alternativa. Poderá dar um “basta” à inércia, à padronização e à racionalização dos procedimentos formais do ensino e ao desestímulo no aprender. Conforme Wolfgang Leo Maar,

(...) o conteúdo de conhecimento da experiência, no sentido de Adorno, experiência formativa – não se esgota na relação do conhecimento formal, tal como só fornecido, por exemplo, pelo método das ciências naturais. Mas implica numa transformação do sujeito no curso de seu contato transformador como objeto na realidade, para o que se exige continuidade e tempo – isto é, realidade – por oposição à fragmentação e à pressa da racionalidade formal.<sup>19</sup>

Introduzir uma boa dose de animação na educação possibilitará ao ser aprendiz redescobrir com a sua fantasia, com a sua imaginação; possibilitará aguçar a curiosidade e a criatividade. Os desenhos animados como instrumento pedagógico poderão devolver ao ensino e à educação um pouco de gosto e sabor. Hugo Assmann faz uma reflexão:

A aprendizagem não é um amontoado sucessivo de coisas que se vão reunindo. Ao contrário, trata-se de uma rede ou teia de interações neuronais extremamente complexas e dinâmicas, que vão criando estados gerais qualitativamente novos no cérebro humano.<sup>20</sup>

Chegou o tempo de fazer uma reflexão dialética sobre: “Educação e Comunicação não devem ser dissociadas”. A Comunicação serve à Educação, para educar ou (des)educar, para socializar ou (des)socializar, para integrar ou (des)integrar, para ajudar a entender ou a (des)entender, para ajudar a compreender ou a (não) compreender; para apreender e internalizar, para desmontar e res-significar informações e significados. A partir dessas experiências, o sujeito interage com e em seu meio.

As crianças já estão nascendo na sociedade globalizada. São educadas e integradas à família, à sociedade, ao grupo através da comunicação. Acostumam a sentirem necessidade de informação, entretenimento, envolvimento, dos quais todos somos dependentes.

Reflitamos: Comunicação e Educação estão interligadas através da convivência, através da linguagem. Sem elas não há contradições, assim como não haverá entendimento sem diálogo. Não há descobertas sem informação. Não há questionamentos, nem reflexões, nem atuação conjunta sem o entendimento. Não há negócios, conseqüentemente, não há mercado. Não há a troca. Não há o conhecimento, nem tão pouco o reconhecimento do outro.

### **Há como negar?**

Os desenhos animados são uma mercadoria palatável, um produto à venda, que dá prazer a diferentes públicos. Trazem dentro de si uma intenção, explica Octávio Ianni. O autor também nos alerta, que precisamos lembrar que nesse processo de produção

Nenhuma mercadoria é inocente. Ela é também signo, símbolo, significado. Carrega valor de uso, valor de troca e recado. Povoa o imaginário

da audiência, público, multidão. Diverte, distrai, irrita, ilustra, ilude, fascina. Carrega padrões e ideais, modos de ser, sentir e imaginar. Trabalha mentes e corações, formando opiniões, idéias e ilusões.<sup>21</sup>

Se é assim com o público em geral, “*a fortiori*” o será com o público infantil. Os desenhos animados são um produto vendável, que acompanham as constantes mudanças da sociedade, do contexto histórico do roteiro pretendido, da pesquisa, do conhecimento, da técnica, da computação gráfica. Hoje são uma das mais atraentes mercadorias: a animação digital.

O desenvolvimento de cada produção conta com elementos como: a pesquisa, o trabalho, a dedicação, a imaginação, as habilidades artísticas e sensoriais. Também conta com experiências vivenciais, para dar vida aos personagens criados. Os recursos tecnológicos permitem trazer para a tela amostras da história, da geografia, da cultura, dos costumes e dos valores de determinada região, de determinado povo, do desconhecido, do conhecido não tão conhecido. Não de dizer: “É verdade. Essas combinações acrescentadas à história e ao roteiro é que fazem a fantasia provocar a sensação de realidade”. Nós diríamos que sim e que não. Se têm o poder de exercer uma reação aniquiladora do ser, ao transformar a realidade em fantasia, também podem fazer o contrário. São essas características conflitantes dos desenhos animados contemporâneos, que nos fazem acreditar que ele pode ser uma das alternativas válidas, para provocar um diálogo entre as diversas disciplinas do ensino formal, para dar ânimo à educação.

Essa atmosfera é provocante. Mantém o ânimo num constante fervilhar, numa constante transformação, graças a todos os outros seres/sujeitos/indivíduos, que participam. Um ser/sujeito/indivíduo vivo nesta sociedade contemporânea, que, a despeito, como explica Octávio Ianni, de tensões internas e externas, está articulado numa sociedade global: *Uma sociedade global no sentido de que compreende relações, processos e estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais, ainda que operando de modo desigual e contraditório.*<sup>22</sup>

É notável a maneira como isso se dá. A comunicação dá o tom da música e a educação, o ritmo do processo de globalização. O ser/sujeito educado nessa sociedade dança acompanhando o ritmo. Se por um lado este é um processo social, uma relação interdisciplinar, uma ferramenta para a construção de um mundo mais transparente, mais simples, ao mesmo tempo é um instrumento mediador da estrutura transnacional, que exerce o poder de influenciar, definir e orientar o receptor. Sem dúvida o produto da Indústria Cultural é ambíguo.

Ora, os produtos culturais são objetivações humanas que devem ser reapropriados de forma coletiva, podem ser utilizados tanto na narcotização, quanto para a emancipação das consciências.<sup>23</sup>

Ambos são mediadores na sociedade em que vivemos. O movimento da mídia é decisivo no processo de globalização. Por isso a utilização dos meios de comunicação na educação e em sala de aula é uma questão pertinente. Mas, é preciso saber utilizá-los. É necessário saber ler, compreender, apreender a mensagem e a informação com toda sua técnica e complexidade. Não basta saber utilizar os recursos técnicos, é preciso compreender que eles incorporam a lógica do sistema de produção e são reapropriados de forma desigual, excludente. É preciso desmistificar a idéia de que basta “boa vontade”, para que os meios sejam utilizados numa outra conformação. Afinal, pertencemos à era da transição, em que o capitalismo e o pós-capitalismo se mesclam; à era do marketing, da repercussão, da informatização, do re-conhecimento, da competição, da constante “porta aberta” ao mercado. Conforme Renato Ortiz, esta é a era de processos globais, que transcendem os grupos, as classes sociais e as nações. Ele tem como hipótese a emergência de uma sociedade global. Se quisermos ser contemporâneos, teremos de enfrentá-la. Ortiz salienta:

Estou convencido de que, no processo de globalização, a cultura de consumo desfruta de uma posição de destaque. Na minha opinião, ela se



transformou numa das principais instâncias mundiais de definição da legitimidade dos comportamentos e dos valores.<sup>24</sup>

O cotidiano é constituído e se constitui nesta era complexa, descontínua, incerta, caótica, contraditória. São mundos diferentes no mesmo mundo. Ao mesmo tempo em que se vivencia a era da individualidade, do egoísmo, da tirania, do sigilo, das mentiras, dos roubos, e acima de tudo, do cinismo, contraditoriamente se vivencia a era da valorização da criatividade, do voltar-se-para si mesmo, da valorização do simples, do trabalho em equipe, da informação permeando todos os âmbitos da sociedade, tentando não ser excludente, da liberdade de expressão e da escolha, do dizer não aos preconceitos, do reconhecimento dos gêneros, das miscigenações variadas, das denúncias, da verdade “doa a quem doer”. Em meio a todas estas contradições e em nome da sobrevivência e da cobiça pelo poder, do desenvolvimento econômico particular, nacional e internacional, é que vivemos. E é aqui que os meios de comunicação, as mensagens altruístas, as informações, os críticos das características primeiras e os defensores das segundas características mais saudáveis, digamos, transitam e se instalam.

É vivendo no agora e refletindo sobre o ser/sujeito/criança e pensando no momento constituído no atual contexto histórico, social, cultural, que justifico neste estudo a utilização dos desenhos animados como instrumento pedagógico. Em Belarmino César encontro uma explicação:

O que determina a sua qualidade é o uso, o que pode fazer dela diante de suas possibilidades pedagógicas e culturais. Daí se pode pensar em alfabetização, através do rádio e da televisão ou de programas educativos informais, mediados pela comunicação de massa. Nessa perspectiva, a indústria cultural, ao ampliar a circulação de informações e permitir o acesso a um maior contingente de pessoas, possibilitaria uma melhor compreensão de mundo.<sup>25</sup>

Desenhos são produtos da indústria cultural, de uma cultura mundializada, de um lugar um tanto distante, mais também fazem parte do nosso lugar, do nosso espaço temporal, do nosso mundo vivido. *A formação cultural foi historicamente ofuscada, despontencializada, mas não dizimada. Pode e deve ser resgatada em dimensões novas e contemporâneas de nosso tempo.*<sup>26</sup>

Consideremos os desenhos animados das indústrias filmográficas Walt Disney e Pixar, que têm repercussão global. Eles preenchem o tempo de lazer, entram no interior das casas e no interior de nossas escolas. É um mundo imagético, que tem o poder de se fazer presente no psíquico de crianças do mundo inteiro. Pelas idéias de Renato Ortiz esta reflexão é ampla demais e nos sugestionamos a pensar no todo, em tudo. Mas, voltando para o cotidiano, é aí, no dia-a-dia, no bem viver ou mal viver, que a mundialização da cultura se revela, na produção dos sentidos, nas significações e nas representações, frutos de um processo inacabado. Li no livro “Mundialização e Cultura” de Renato Ortiz, que estes elementos invisíveis expressam um mecanismo, que reorienta a organização da sociedade.

Como amostra, trazemos muito resumidamente alguns dos muitos exemplos de desenhos animados, que tiveram sucesso em bilheteria, em vendas de fitas vídeos e DVDs: *Mulan*, *Toy Story 1 e 2*, (1995-1999), *Monstros S/A* (2001), *Shrek* (2001), *Lilo Stich* (2002), e o mais atual *Procurando Nemo* (2003). Eis produções da Indústria Cultural, que visam lucro. Por exemplo: *Procurando Nemo* é uma animação criada em parceria pela Pixar Animation Studios e Walt Disney Pictures. Seu orçamento girou em torno de US\$ 94 milhões. Alto investimento. Mas, só nos Estados Unidos da América em apenas três dias de exibição sua bilheteria chegou a US\$ 77 milhões, e na terceira semana de exibição arrecadou mais US\$ 29 milhões. Ao mundo inteiro este filme foi distribuído. Como imaginar seu lucro?

### **Mesmo sendo um produto da indústria cultural...**

Os desenhos mencionados são produzidos de maneira diferente. Os roteiros não são somente produtos da imaginação, da litera-

tura, da fantasia, da luta do bem contra o mal; da princesa linda e delicada, loura de preferência, que é salva pelo príncipe, que se apaixona perdidamente e a busca para fazê-la sua princesa, para viverem felizes para sempre.

Seus produtores e diretores tiveram a sobriedade de trazer para a tela questões pertinentes ao movimento da geração presente. Não dão mais ênfase ao herói, à princesa, ao príncipe encantado, ao solitário. A sociedade do “politicamente coerente” traz novas exigências. Estes filmes refletem estruturas de pensamento e de imaginário, que acompanham as transformações históricas, a partir da segunda metade do século XX, dentre elas, a dimensão do gênero, das disparidades entre processos civilizatórios, da questão da diferença, como em *Procurando Nemo*<sup>27</sup>. Neste filme seu roteirista e diretor Andrew Stanton e Lee Unkrich também diretor da produção, trouxeram para a tela um pouco do colorido da fauna e flora do misterioso e mágico oceano, criando situações inusitadas, tensas, emocionantes e cômicas também. Tudo num ritmo alucinante. Seus personagens são “quase” reais. Muitos tipos de criaturas marinhas. Uma variedade de peixes, peixes-palhaços, (Marlín e Nemo), tubarões, tartarugas marinhas, águas vivas, anêmonas, baleias, corais, recifes, raias, pelicanos. Uma aula linda sobre o mundo subaquático.

Toda a equipe contribuiu para trazer discussões reais da condição de vida dos seres humanos na sociedade. Trabalhou de uma forma real as sensações de perda, de Marlín (pai de Nemo), com todas suas tensões e frustração, por ter perdido sua companheira e seus outros 400 filhotes. Só lhe restou Nemo, que, nascendo com uma nadadeira

deficiente, aumentou o seu medo de perdê-lo, aumentando o zelo, que se tornou excessivo e danoso para seu filho. É um filme que trabalha uma questão presente e pertinente. Atualmente existem pais, que criam e educam seus filhos sozinhos. Quase sempre é problemático para as mães, mesmo para os pais, deixar o filho na escola em seu primeiro dia de aula. Nemo também sofreu conseqüências, por ter desafiado seu pai, para provar-lhe que era capaz. Isso o levou a sérias complicações. Perdeu a liberdade, que custou a recuperar. Para Marlín o desafio foi grande, teve que enfrentar o próprio medo do desconhecido por amor ao seu filho. Felizmente pôde contar com Dory, sua amiga “esquecida”, e com a comunidade oceânica para ajudá-lo. O amor venceu, mas não por magia, pelo irreal. Venceu pela persistência, pela fé, pelo aprendizado dos desafios encarados de frente, pelo acreditar e confiar no outro.

Assim como “*Procurando Nemo*”, outros desenhos podem ser trabalhados, cada um com sua característica, com seu roteiro, com sua mensagem e com conhecimento da técnica. Na produção dos sentidos tudo tem que ser levado em conta: o sujeito histórico, o seu ambiente, o seu cotidiano, as suas experiências, seus medos, seus preconceitos, suas rupturas vividas, sua persistência, mesmo que seja através de um produto da Indústria Cultural.

Os desenhos animados citados no desvelar de sua história fortalecem o sentido de equipe, promovem a valorização da família, as discussões de gênero, trabalhando e valorizando as diferenças, que antes não traziam. Estão acompanhando o cotidiano contemporâneo, que estamos vivendo. É impossível a Educação *em diálogo com a Comunicação* fazer o mesmo?

## Bibliografia

**Assmann, Hugo.** *Reencantar a Educação. Rumo à sociedade aprendente.* 4ª ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2000, 251 p.

**Baccega, Maria Aparecida.** A construção do campo Comunicação/Educação. In: *Comunicação & Educação*, São Paulo: vol. 5, n. 14: 7 a 16 jan./abr., 1999.

**Bakhtin, Mikhail.** *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, 6ª ed., São Paulo: Hucitec, 1992, 196 p.

**Costa, Belarmino Cesar Guimarães.** Indústria Cultural: Análise Crítica e suas Possibilidades de Revelar e Ocultar a Realidade, cap. 8, In: **Pucci, Bruno.** (org.). *Teoria Crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt.* 2ª ed., Petrópolis: Vozes, São Carlos, EDUFISCAR, 1994, 197 p.

**Ianni, Octávio.** *A Sociedade Global*, 7ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, 194 p.

**Maar, Wolfgang Leo.** **Pucci, Bruno** (org.) et alii. In: *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt.* Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFISCAR, 1994, 197 p.

**Morato, Edwiges Maria.** Vigotski e a perspectiva enunciativa da relação entre linguagem, cognição e mundo social., Revista Educação & Sociedade, ano XXI, n. 71, Julho, 2000. Campinas: Instituto de Estudos de Linguagem, Unicamp.

**Ortiz, Renato.** *Mundialização e Cultura.* São Paulo: Brasiliense, 2000, 234 p.

**Prestes, Nadja Hermann.** A razão, a Teoria Crítica e a Educação. In: **Pucci, Bruno** (org.) et alii. *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt.* Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFISCAR, 1994, 197 p.

**Pucci, Bruno** (org.) et alii. *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt.* Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFISCAR, 1994, 197 p.

**Pucci, Bruno, Lastória, Luiz Antônio Calmon e Costa, Belarmino César Guimarães** (orgs.) *Tecnologia, Cultura e Formação... ainda Auschwitz.* São Paulo: Cortez, 2003, 192 p.

**Rouanet, Sérgio Paulo.** *Teoria Crítica e psicanálise.* Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1998, 377 p.

**Santana, Cláudia da Silva.** *Narrativa como ensaio cinematográfico: montagem e estética do fragmento no pensamento de Walter Benjamin.* [tese de doutorado em Comunicação em Semiótica,] São Paulo: PUC, 2002.

**Schön, Donald A.** Formar Professores como Profissionais Reflexivos. In: NÓVOA, António (coord). *Os professores e a formação.* Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1997, 158 p.

**Triviños, Augusto N. S.** *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.* São Paulo: Atlas, 1987, 175 p.

**Vygotski, Lev Semiónovich.** Génesis de las funciones psíquicas superiores. In: *Obras Escogidas*, cap. 5, Madrid: Visor, 1997, 5 vol.

**Zuin, Antônio Álvaro Soares.** In: **Pucci, Bruno** (org.) e outros. *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt.* Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFISCAR, 1994, 197 p.

---

\* Unimep - Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, São Paulo, Brasil.

<sup>1</sup> Entretenimento significa: Aquilo que entretém, diverte, distrai. Cf. Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário de língua portuguesa*, 3 ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999, p. 772.

<sup>2</sup> Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. Estado ou espaço que separa pessoas ou coisas. *op. cit.*, p. 770.

<sup>3</sup> Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. O alcançar a significação, o sentido, a idéia. *op. cit.*, p. 767.

<sup>4</sup> A produção de sentido na intersecção entre o entretenimento e o entendimento.

<sup>5</sup> Maria Aparecida Baccega. A construção do campo Comunicação/Educação. In: *Comunicação & Educação*, São Paulo: (14): jan./abr., 1999, p. 7.

<sup>6</sup> Belarmino Cesar Guimarães da Costa. Educação dos sentidos: a mediação tecnológica e os efeitos da estetização da realidade. In: *Tecnologia, Cultura e Formação... ainda Auschwitz.* Pucci, B., LASTÓRIA, L.A C., COSTA, B.C.G. (org.) São Paulo: Cortez, 2003, p. 117.

<sup>7</sup> Belarmino Cesar Guimarães da Costa. Indústria Cultural: Análise Crítica e suas Possibilidades de Revelar e Ocultar a Realidade, cap. 8, In: **Pucci, Bruno.** (org.). *Teoria Crítica e*

*educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. 2ª ed., Petrópolis: Vozes, São Carlos, EDUFISCAR, 1994, p. 181.

<sup>8</sup> Belarmino Cesar Guimarães da Costa. Educação dos sentidos: a mediação tecnológica e os efeitos da estetização da realidade. In: *Tecnologia, Cultura e Formação... ainda Auschwitz*. PUCI, B., LASTÓRIA, L.A. C., COSTA, B.C.G. (org.) São Paulo: Cortez, 2003, p. 127.

<sup>9</sup> O conjunto de tudo que se entende por mídia, todos os meios que envolvem a comunicação e a informação.

<sup>10</sup> Donald A. Schön, Formar Professores como Profissionais Reflexivos. In: NÓVOA, António (coord). *Os professores e a formação*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1997, p. 82.

<sup>11</sup> Nadja Hermann Prestes. A razão, a Teoria Crítica e a Educação. In: PUCI, Bruno (org.) e outros. *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFISCAR, 1994, p. 86

<sup>12</sup> Octávio Ianni. *A Sociedade Global*, 7ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, p. 48.

<sup>13</sup> A imagem é por conta da autora.

<sup>14</sup> Lev Semiónovich Vygotsky. Génesis de las funciones psíquicas superiores. In: *Obras Escogidas*, cap. 5, Madrid: Visor, 1995, p. 146-147.

<sup>15</sup> Sérgio Paulo Rouanet. *Teoria Crítica e psicanálise*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1998, p. 120.

<sup>16</sup> Cláudia da Silva Santana. *Narrativa como ensaio cinematográfico: montagem e estética do fragmento no pensamento de W. Benjamin*. [tese de doutorado em Comunicação em Semiótica,] São Paulo: PUC, 2002, p. 68.

<sup>17</sup> Cláudia da Silva Santana. *op. cit.*, São Paulo: PUC, 2002, p. 4.

<sup>18</sup> Belarmino Cesar Guimarães da Costa. Indústria Cultural: Análise Crítica e suas Possibilidades de Revelar e Ocultar a Realidade, cap. 8, In: PUCI, Bruno. (org.). *Teoria Crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. 2ª ed., Petrópolis: Vozes, São Carlos, EDUFISCAR, 1994, p. 190.

<sup>19</sup> Wolfgang Leo Maar. PUCI, Bruno (org.) e outros. In: *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*.

2ª ed., Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFISCAR, 1994, p. 63-64.

<sup>20</sup> Hugo Assmann, *Reencantar a Educação. Rumo à sociedade aprendente*. 4ª ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2000, p. 40.

<sup>21</sup> Octávio Ianni. *A Sociedade Global*, 7ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, p. 49-50.

<sup>22</sup> Octávio Ianni. *A Sociedade Global*, 7ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, p. 39.

<sup>23</sup> Antônio Álvaro Soares Zuin. In: PUCI, Bruno (org.) e outros. *Teoria crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFISCAR, 1994, p. 155.

<sup>24</sup> Renato Ortiz. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 10.

<sup>25</sup> Belarmino Cesar Guimarães da Costa. Indústria Cultural: Análise Crítica e suas Possibilidades de Revelar e Ocultar a Realidade, cap. 8, In: PUCI, Bruno. (org.). *Teoria Crítica e educação: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. Petrópolis: Vozes, São Carlos, EDUFISCAR, 1994, p. 190.

<sup>26</sup> Bruno Pucci (org.) e outros. *Teoria crítica e educação: In: a questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. Petrópolis: Vozes; São Carlos: EDUFISCAR, 1994, p. 55.

<sup>27</sup> Sinopse: Premiado com o Oscar como o melhor em animação. Seu roteiro foi escrito por Andrew Stanton, e sua direção ficou por conta do próprio Stanton e Lee Unkrich. Seu enredo: Marlín, um peixe-palhaço que de engraçado não tem nada, vê sua família ser destruída por um peixe-espada (ou algo do gênero) justamente quando espera, junto à sua esposa Coral pelo nascimento de seus 400 filhotes. Depois da tragédia Marlín ficou com um só ovinho, Nemo, que criado com excesso de zelo pelo pai que teme perdê-lo também. Mas, como na vida, inevitavelmente Nemo precisa enfrentar os perigos do oceano para que possa também conhecer suas maravilhas. O conflito é estabelecido. O adorável peixinho que, tem uma das nadadeiras deficiente, acaba convencendo ao pai a levá-lo para a escola. Lá chegando, querendo desbravar o desconhecido, é reprimido pelo pai na frente dos colegas, já no seu primeiro dia de aula. Ele se revolta e acaba se arriscando, acabando por ser levado do mar por um mergulhador. Seu pai, Marlín, em desespero, vencendo seus próprios temores inicia uma viagem no oceano em busca de seu amado filho. Site oficial: [www.pixar.com/featurefilms/nemo](http://www.pixar.com/featurefilms/nemo).



## Por dentro do filme – o cinema na sala de aula

Graça Lobo<sup>1</sup>

### Pressupostos

Importa compreender *o olhar*; importa estudar *as imagens*; importa ensinar *o olhar sobre as imagens*, sobretudo se pensarmos na sedução das estratégias de manipulação do pensamento hoje amplamente associadas aos *mass media*, desde os dispositivos televisivos aos mecanismos da publicidade ou aos constrangimentos intelectuais de um certo tipo de cinema. A injeção de imagens por segundo em “video-clips”, a profusão de painéis publicitários na paisagem humana, o “voyeurismo” instilado em certos “reality-shows”, a embriaguez de efeitos especiais que se torna sinónimo de espectáculo cinematográfico, constituem meros exemplos referenciáveis num imenso conjunto de casos. À inflexão civilizacional que constituiu a substituição do primado da leitura pelo da imagem correspondeu necessariamente uma outra maneira de o homem se relacionar com o mundo.

Ora, “viver para ver” - se “ver” for “sem olhar” e se “olhar” for “sem reparar”, como é próprio da indiferenciação que os *media* por definição estimulam -, é manifestação de pensamento domesticado e de inteligência omissa, pois se as imagens não forem desconstruídas no momento da sua apreensão serão unicamente acumuladas, e não apreendidas, perdendo-se a possibilidade da memória, sem a qual não há matéria para percorrer, e a oportunidade da aprendizagem, pela qual o indivíduo se transforma em pessoa.

Desta maneira, poderemos e deveremos ter legítimas expectativas sobre o papel da escola enquanto efectiva “alfabetizadora”. Antes de mais, “alfabetizadora” no sentido de tentar garantir um “acordo de significações”, fornecendo informação sobre o estudo «dos mecanismos perceptivos apoiados na visão, das regras de composição das imagens, das possibilidades semânticas e dos artifícios

retóricos da linguagem visual».<sup>2</sup> Depois, diria eu, “alfabetizadora” no sentido de um “desacordo de significações”, no que esta expressão encerra de questionamento, espírito crítico e individuação de perspectivas.

Se bem que a Escola tenha cada vez maior percepção de que o “currículo paralelo” do aluno passa hoje pela imagem (sobretudo televisiva), e se bem que existam alguns esforços ao nível da pedagogia dos *media*, de uma maneira geral não existem espaços curriculares onde se **interroguem** as imagens, que informações elas veiculam e, principalmente, **como** veiculam elas essas informações (“como” que determina o **próprio conteúdo** das informações transmitidas), particularmente no que respeita aos filmes enquanto corpos de imagens portadoras de sentido (gramatical, mas igualmente artístico), sejam eles difundidos ou projectados.

Cada objecto fílmico é um microcosmos no qual toda a história da imagem se comprime, pelo que para que *o olhar* se possa distender a partir dele terá sido necessária uma aprendizagem prévia específica.

Assim, dividirei as possibilidades da utilização do cinema na escola em três grandes domínios: ensinar **com** o cinema (o filme como simples ilustrador informativo, como, por exemplo, enquanto documento social ou histórico), ensinar **pelo** cinema (o filme elaborado com propósitos pedagógicos, como é o caso de muitos documentários de criação) e, o que me ocupa aqui, ensinar **o** cinema (o filme como resultado de uma linguagem e história específicas).

Ora, tal aprendizagem exige formação para a imagem em geral e para a imagem cinematográfica em particular («preparar al público al máximo a fin de que su recepción de mensajes se haga en las mejores condiciones de aprovechamiento y en una posición crítica que desmantele en lo posible el resultado de la invasión audiovisual en la que vivimos»<sup>3</sup>), o que implica que é ao nível



da formação de professores que primeiro se deve e tem que insistir:

Tal formação será o primeiro passo para combater o actual alheamento - ou aproveitamento, que é uma outra forma de alheamento - da escola em relação ao cinema, que se, desde logo, me parece preocupante ao nível da formação global do indivíduo (se pensarmos, nomeadamente, que outras artes são objecto de estudo sistemático), mais grave é se se considerar que “ver filmes” é um hábito relativamente comum à população escolar (neste caso, professores e alunos). Fornecer os meios aos docentes para que acedam conscientemente aos filmes é o passo necessário para que eles passem da instrumentalização do cinema à compreensão da sua especificidade e importância, o que por sua vez será a etapa imprescindível para que os alunos se relacionem progressivamente com um maior grau de domínio e espírito crítico para com os produtos que visionam, dada a orientação que o docente imprime no momento de tal contacto, previamente a ele ou logo após ele.

Só assim, e numa fase posterior, se poderá ensaiar a formação dos próprios alunos, cujo panorama actual, a esse nível, revela profundas deficiências, tanto ao nível de **aquilo** que os alunos consomem quanto ao nível de **como** consomem eles o que vêem.

De um estudo levado a cabo na região do Algarve em 1997/98 num universo de 30 escolas retiraram-se algumas importantes ilações, tais como a de que a ausência curricular do cinema na escola é determinante no que se refere, pelo menos, à aquisição de conhecimentos básicos sobre a 7ª Arte ou sobre a diferença que o suporte e as condições de visionamento têm no acesso a ela, a de que as lacunas culturais do meio familiar são determinantes no modo como o cinema é encarado ou de que a visão está maioritariamente condicionada por um único modelo cinematográfico.

Há um consumo generalizado de produtos massificados nos quais, mesmo que se não coloque em causa a qualidade das imagens, poder-se-á questionar a **qualidade das mensagens** e, mais do que isso, dos quais se poderá legitimamente questionar a **qualidade da recepção**: por um lado, pela elucidante realidade do exemplo que citei,

por outro lado, pela **normalização** - consequência da “globalização mediática” - do *olhar*, cercado e manipulado por um único tipo de construção narrativo-dramática e uma especial maneira de encenar tal construção. *Olhar* que, inevitavelmente, porque conduzido por generalizações e estereótipos, está afastado da diversidade e da reflexão crítica, da multiplicidade e da atitude problematizadora, em suma, *olhar* que está arredado do **pensamento**. O apelo sedutor das imagens em movimento é o melhor veículo para a manipulação dos indivíduos, tornados acríticos e com piores qualificações para a cidadania. Na Lei de Bases do Sistema Educativo assume-se como finalidade primeira a educação para um pleno exercício da cidadania, então deverá ser a escola a assumir o papel, sobretudo ao nível da escolaridade obrigatória, de reverter e inverter uma realidade tão unidimensional. Um programa consequente e em continuidade pode e deve ajudar a “limpar o olhar”, promovendo o visionamento de filmes de diversas proveniências e estilos, levando ao conhecimento e análise da imagem, provocando o debate no sentido crítico, fomentando a sensibilidade e a criatividade, alargando horizontes e investindo progressivamente no aluno enquanto futuro cidadão do mundo.

Em síntese, «Trabajar con los alumnos la estructuración lógico-explicativa, la atención, las capacidades críticas y reflexivas, la construcción de valores y actitudes a partir del análisis de ficciones audiovisuales.», como afirmou Pilar Aguilar<sup>4</sup>.

Donde e em conclusão, para que a real comunicação se estabeleça, não só necessitamos de receptores providos dos instrumentos e dos dispositivos necessários à descodificação e interpretação do que vêem, mas igualmente precisamos de oferecer a tais receptores o produto na sua versão original e nas condições técnicas ideais – sala do cinema.

Aliás, até no estrito ponto de vista pedagógico é útil (dado o carácter do cinema enquanto espectáculo integrado na “cultura de saída”, para adoptar a expressão de Pereira Marques<sup>5</sup>) colocar os alunos em situação “fora de portas” da escola, já que tal constitui um trunfo para uma presumível aprendizagem.



Oferecer cinema como factor de entretenimento e como motivo de aproximação ao objecto em estudo é potenciar o êxito de tal iniciativa, sendo que por “aproximação ao objecto em estudo” se deverá entender apelar à justa compreensão do que seja um filme e do que o cinema envolve: a concentração devida ao filme, num processo individual entre ecrã e espectador e na comunhão mais alargada com o “colectivo” de espectadores da sala; a construção de mitos e o reencontro com o imaginário e o simbólico (cinema enquanto conjunto de modelos de referência que estimulam processos de identificação, distintos daqueles que a televisão fornece); a recomposição do pensamento, do discursivo ao intuitivo e vice-versa.

Para se aceder à arte do cinema deveremos, então, deslocarmo-nos até ao local original da sua projecção, providos já com uma formação que nos permita que tal encontro não seja um mero piscar-de-olhos ou, ao invés, conscientes de que, a maior parte das vezes, os momentos que julgáramos de encontro não foram mais do que piscar-de-olhos. Quero dizer que a formação deve ser, para os professores, **prévia**, e para os alunos, **posterior**, no sentido em que é mais facilmente entendível um conteúdo, neste contexto, ao qual se possa associar uma imagem já vista, do que a situação oposta. Porque ver não é saber, não basta ver o filme para o apreender. Assim, após o visionamento há que retomar a sala de aula, para que, numa situação mais próxima, os alunos possam vir a aprender cinema com o filme a que assistiram. Diria antes: para que os alunos possam vir a aprender que o filme que viram **é cinema**. Para que *o olhar* passe, provável e tendencialmente, a ser inteligente - e a procurar no cinema um interlocutor igualmente inteligente.

### O Programa JCE/Juventude-Cinema-Escola

Em 1997, analisada a situação do cinema na região do Algarve e após o tratamento dos resultados do referido inquérito a 30 escolas básicas e secundárias, que agora se detalha, detectou-se o seguinte conjunto de problemas:

1. a globalização mediática traduz-se numa uniformização de gostos e modos de ver;

2. o predomínio de filmes norte-americanos nas salas de cinema estreita e deforma a visão do cinema pelo espectador;

3. as regras de mercado cinematográfico inviabilizam a construção de uma memória cinematográfica;

4. a estrutura do mercado mediático indiferencia as características específicas - e a recepção respectiva - de cada suporte possível para o cinema (sala, televisão e vídeo);

5. a ausência do cinema ao nível curricular não é sequer compensada com acções que possam tentar inverter os prejuízos que daí decorrem na formação dos alunos e na sua preparação para descodificar o mundo mediático no qual estão imersos;

6. a ausência do cinema ao nível da formação dos professores compromete a hipótese de que ele possa ser convenientemente abordado na relação “ensino-aprendizagem”.

7. o parque de salas no Algarve penaliza fortemente grande parte dos seus habitantes e reforça o isolamento sócio-cultural dos concelhos periféricos da região.

Este conjunto de problemas levou a um conjunto de hipóteses de trabalho na perspectiva de intervir nesta situação:

1. Aproveitando o refluxo dos espectadores jovens ao cinema e o aumento do parque de salas no Algarve, potencializar o contacto directo com o cinema no seu local original de projecção;

2. Apostando nas consequências a médio e longo prazo da criação do hábito cultural da ida ao cinema, envolver as empresas de distribuição e exibição na potencialização de tal contacto directo

3. Reconhecendo a vulgarização do suporte vídeo, dela retirar benefícios enquanto meio facilitador da aprendizagem do cinema;

4. Fornecendo a formação necessária, tanto ao pessoal docente como aos alunos, ensaiar uma intervenção mais lata no campo da recepção do cinema:

4.1. efectuando acções pontuais de carácter extra-curricular;

4.2. elaborando um programa sistemático de acção tendencialmente curricular.

Objectivos do Programa JCE

O grande objectivo deste Programa é formar um novo público para o cinema. Este objectivo divide-se em objectivos específicos de curto, médio e longo prazo, em 3 diferentes campos de intervenção: professores, alunos e mercado.

Evidentemente que a operacionalização dos conceitos contidos nestes objectivos são desenvolvidos ao longo de um programa **em continuidade**, partindo do mais genérico para o mais particular, do mais simples para o mais elaborado e do mais concreto para o mais abstracto. Evidentemente, também, neles estão implícitos objectivos de carácter sócio-

	Curto prazo	Médio prazo	Longo prazo
Professor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensibilização para as linguagens cinematográficas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aquisição de mecanismos de análise das linguagens cinematográficas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intervenção autónoma enquanto utilizadores das linguagens cinematográficas.</li></ul>
Aluno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conhecer o filme como objecto a ver em sala de cinema.</li><li>• Ser confrontado com a “ilusão do movimento”.</li><li>• Identificar a matéria (película) e a unidade mínima do filme (fotograma).</li><li>• Identificar o Cinema como meio de comunicação.</li><li>• Adquirir informações sobre “como se faz um filme”.</li><li>• Conhecer as máquinas das “imagens em movimento”.</li><li>• Recepcionar o filme utilizando a linguagem não verbal e verbal-oral.</li><li>• Interrelacionar temáticas dos filmes com conteúdos deste nível</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reconhecer o filme como objecto a ver em sala de cinema.</li><li>• Explicar a “ilusão do movimento”.</li><li>• Adquirir noções básicas da gramática do cinema.</li><li>• Compreender o Cinema como meio de comunicação.</li><li>• Compreender autoria e o filme como resultado de uma equipa.</li><li>• Conhecer filmes de cinematografias diversificadas.</li><li>• Distinguir formatos.</li><li>• Distinguir géneros.</li><li>• Identificar modos de produção.</li><li>• Adquirir conhecimentos sobre a História do Cinema.</li><li>•Recepcionar o filme, formulando juízos críticos.</li><li>• Interrelacionar temáticas dos filmes com conteúdos programáticos das disciplinas. Sensibilizar para o cinema enquanto arte.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compreender a especificidade da projecção cinematográfica.</li><li>• Compreender a “ilusão do movimento” como específica da arte do cinema.</li><li>• Aprofundar conhecimentos sobre a gramática do cinema.</li><li>• Compreender o cinema como veículo transmissor de ideologias.</li><li>• Conhecer autores de cinematografias diversificadas.</li><li>• Identificar a importância económica, social e cultural do cinema.</li><li>• Aprofundar conhecimentos sobre a História do Cinema.</li><li>• Recepcionar o filme, formulando juízos críticos e estéticos.</li><li>• Interrelacionar temáticas dos filmes com conteúdos das disciplinas.</li><li>• Reconhecer o cinema como arte.</li><li>• Fomentar a criação de pequenos filmes.</li></ul>

afectivo, isto é, de uma aprendizagem do espectador enquanto cidadão com hábitos de civilidade, livre, consciente e crítico nos seus hábitos culturais.

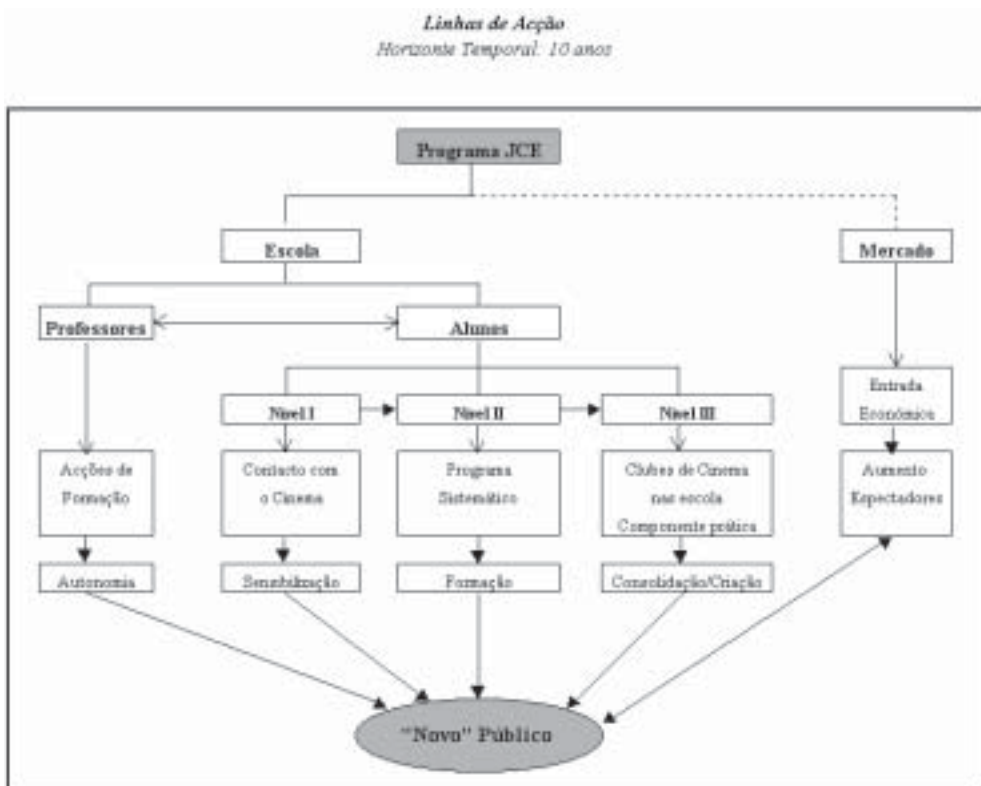
Não tendo este Programa uma atitude directa para com o mercado, penso que o influencia: numa 1ª fase, através de uma aproximação que se traduz principalmente

	Curto prazo	Médio prazo	Longo prazo
<b>Mercado</b>	• Sensibilização para o Programa.	• Intervenção nos hábitos.	• Aumento da oferta e da procura.

através de benefícios para o próprio JCE, ao conseguir uma diminuição nos seus custos; numa 2ª fase, com a introdução de uma nova modalidade de entrada no cinema - o “bilhete JCE”, com desconto para os alunos de todos os níveis de ensino no Algarve ou, pelo menos, para os portadores do cartão “Rede JCE” (escolas de 2º e 3º ciclos e secundárias

integradas no Programa) -, o que potencializa um aumento da afluência de público infanto-juvenil às salas, ainda que com resultados económicos difíceis de avaliar; numa 3ª fase, com a já previsível mudança ao nível da procura – mais espectadores para as salas de cinema, mas, simultaneamente, espectadores com outros critérios de exigência.

### Organização esquemática do Programa JCE



### **Programação tipo e estratégias de intervenção**

• **Gratuidade do Programa JCE** - as sessões de cinema promovidas são sempre de entrada gratuita, tanto para alunos como para professores.

• **Divisão do âmbito do Programa JCE em dois:** em sessões pontuais de sensibilização e na criação da Rede JCE onde os objectivos já descritos são concretizados através de um programa o mais possível fixo de filmes (4 sessões anuais, no caso das escolas secundárias com a exibição igualmente de uma curta-metragem portuguesa por sessão).

• **Sublinhar o carácter tendencialmente curricular do Programa JCE nas escolas da Rede**, onde a sessão só termina na sala de aula, dividido que está nas seguintes etapas: sensibilização prévia à sessão na sala de aula por parte do professor; ida à sala de cinema para visionamento do filme, apresentado pela coordenadora JCE (ou da Direcção Regional ou da própria Escola); retorno à sala de aula para preenchimento de inquérito sobre o filme (questões de ordem temática, técnica e de avaliação qualitativa e quantitativa do/s filme/s); correcção do inquérito através de vários materiais, incluindo o dossier gráfico e temático sobre o filme e montagens video com extractos do filme e/ou outros. Como em qualquer disciplina, no final do ano elabora-se uma ficha sumativa global simplesmente orientada para a avaliação dos conhecimentos técnicos (linguagem, técnicas, profissões e História) leccionados ao longo do ano lectivo. É de acentuar que em certas escolas o trabalho do/a aluno/a na Rede JCE, incluindo os resultados destes testes, é incluído, com uma percentagem que normalmente ronda os 10%, na classificação final da disciplina do professor que integrou a/s sua/s turma/s na Rede JCE.

• **Investimento na formação de uma “bolsa de professores”** à qual é fornecida formação (específica, para o Programa, e geral, sobre o cinema).

### **Medidas paralelas implementadas**

• Criação de clubes de cinema, aos quais será dado todo o apoio a nível da organização, programação e documentação.

• Criação de arquivos escritos e audiovisuais nas escolas (quer da Rede JCE, quer nas restantes) sobre as várias vertentes do Programa.

• Publicação de um anuário que dá conta da actividade realizada e dos melhores trabalhos realizados pelos alunos sobre os filmes e/ou o cinema.

• Contar com convidados especiais para animar sessões especiais (realizadores, actores, técnicos...).

• Organização de debates, cursos e “workshops” para escolas/alunos interessados por temáticas específicas (animação, guionismo, história do cinema...).

• Promoção de intercâmbios entre projectos/actividades de outras áreas dentro da própria escola, entre escolas, a nível nacional e internacional.

• Organização de visitas de estudo a locais de interesse no âmbito do cinema (ANIM, Cinemateca Portuguesa, Tóbis, Escola Superior de Cinema...).

• Realização no final de cada ano lectivo a “Festa do Cinema”, onde são entregues prémios aos melhores trabalhos de recepção sobre os filmes vistos ou o cinema em geral. Exposição de trabalhos. Concursos tipo “quiz show”.

• Realização de um programa de rádio quinzenal numa rádio local de Tavira sobre as actividades da Rede JCE com a presença de convidados do Algarve ligados ao cinema e/ou ao Programa JCE (alunos e professores).

### **Medidas paralelas em implementação**

• Criação de uma página na Internet sobre o Programa JCE e igualmente com links para sites ligados ao cinema.

• Assinatura de protocolos com exibidores que permitam a criação de bilhetes com desconto, para filmes aconselhados previamente pela coordenação do Programa, para todos os alunos da região ou só, numa primeira fase, para alunos da Rede JCE.

• Promoção de uma iniciativa designada por “Vou levar os meus pais ao Cinema!”, em que se pretende que os pais tenham uma participação mais activa na Educação em geral e neste programa em particular.

## Conclusão

O Programa JCE é um projecto que trabalha não ao nível das imediatas consequências mas sim dos frutos a médio e longo prazo. Aproveitando as “brechas” existentes no sector do mercado, isto é, conseguindo a colaboração dos distribuidores nacionais (comerciais ou não-comerciais, como a Cinemateca e todas as entidades de teor cultural que detenham filmotecas - Inatel, embaixadas, institutos similares), construindo, em teia, uma “rede de cumplicidades” (para utilizar a justa e belíssima expressão de João Mário Grilo<sup>6</sup>) entre salas de cinema locais (comerciais ou de entidades públicas), exibidores alternativos (projeccionistas ambulantes e cineclubes), autarquias e delegações regionais dos diferentes Ministérios ou Secretarias de Estado abrangidos, por vocação, pelo Programa (educação, cultura e juventude), e as escolas, apresenta uma maneira diferente de facultar o cinema. Sendo “tendencialmente curricular”, optando por uma programação consistente, numa perspectiva didáctica, tanto aos nível dos conteúdos a ministrar quanto à diversidade dos filmes a apresentar (e recorrendo ao suporte video unicamente pela principal utilidade que ele

apresenta no contacto com o cinema, isto é, ser material de apoio didáctico e não estratégia pedagógica para “entreter crianças”), está presente na sala de aula. Envolvendo os professores das escolas em que trabalha, fornecendo-lhes a formação indispensável ao domínio da linguagem e da história do cinema (por forma a que eles mesmos, por um lado, interiorizem a necessidade de investir na formação dos alunos neste campo e, por outro lado, possam ter uma percepção correcta das características - industriais, artísticas e estéticas - do cinema), orienta o adequado uso do cinema na escola. Abrangendo alunos dos 6 aos 18 anos, educando-os progressivamente em duas vertentes umbilicalmente ligadas - a do hábito cultural de ver cinema no seu local próprio e original de projecção, a sala de cinema, e a da aprendizagem sobre a linguagem e a história do cinema -, ajuda, estou certa, um número significativo de “homens de amanhã” a tomar consciência de quanto o gosto pode ser manipulado e a ignorância fomentada se o indivíduo se demitir do seu esforço de conhecimento e consequente espírito crítico. Ao estar “por dentro do filme”, o Programa JCE ajuda a formar espectadores para além dele, tornando os alunos cidadãos atentos às realidades que os cercam.

## Bibliografia

**Aguilar**, Pilar, *Manual del espectador inteligente*, Madrid, Ed. Fundamentos, Col. Arte, Serie Imagen, nº 114, 1996.

**António**, Lauro (coord), *O Ensino, o Cinema e o Audiovisual – Comunicações do 1º Encontro Nacional “O Ensino do Audiovisual, o Audiovisual no Ensino”*, Porto, Porto Editora, Col. Mundo dos Saberes, nº 21, 1998.

**Calado**, Isabel, *A Utilização educativa das imagens*, Porto, Porto Editora, Col. Mundo dos Saberes, nº 8, 1994.

**Marques**, Fernando Pereira, *De que falamos quando falamos de Cultura?*, Lisboa, Ed. Presença, Col. Pontos de Referência, s/nº, 1994.

**Martel**, Javier Gonzaléz, *El cine en el universo de la ética. El cine-fórum*, Madrid, Ed. Alauda-Anaya, 1996.

Saberes, nº 8, 1994, p. 71. Cf. id., «O alfabetismo implica que os membros de um mesmo grupo atribuam os mesmos significados aos mesmos signos. É esta partilha de significados que tem de ser aprendida, pois ler é aqui diferente de ver.», p. 49.

<sup>3</sup> Porter-Moix, apud Javier Gonzaléz Martel, *El cine en el universo de la ética. El cine-fórum*, Madrid, Ed. Alauda-Anaya, 1996. p. 136.

<sup>4</sup> Pilar Aguilar, *Manual del espectador inteligente*, Madrid, Ed. Fundamentos, Col. Arte, Serie Imagen, nº 114, 1996, p. 50.

<sup>5</sup> Fernando Pereira Marques, *De que falamos quando falamos de Cultura?*, Lisboa, Ed. Presença, Col. Pontos de Referência, s/nº, 1994, p. 60. Quer o autor incluir nesta expressão todas as manifestações culturais que exigem ao consumidor a “saída” de sua casa para as poder usufruir - cinema, teatro, ballet, ópera, etc.

<sup>6</sup> João Mário Grilo, “Carta” in Lauro António (coord), *O Ensino, o Cinema e o Audiovisual – Comunicações do 1º Encontro Nacional “O Ensino do Audiovisual, o Audiovisual no Ensino”*, Porto, Porto Editora, Col. Mundo dos Saberes, nº 21, 1998, p. 53: «A divulgação do cinema nas escolas (...) deve nascer de complexidades pontuais, articuláveis numa rede progressivamente maior.»

---

<sup>1</sup> Direcção Regional de Educação do Algarve

<sup>2</sup> Isabel Calado, *A Utilização educativa das imagens*, Porto, Porto Editora, Col. Mundo dos

## **Internet, alguns desafios: a representação que os jovens revelaram da Internet**

José Carlos Abrantes<sup>1</sup>

“Internet est un réseau de communication planétaire, mais sa pratique, sa réalité en pleine évolution sont, (...), les produits de l'action humaine dans des conditions historiques données.”  
Manuel Castells

### **O que é a investigação “Os jovens e a Internet”?**

Em Outubro de 1998 o Instituto de Estudos Jornalísticos (IEJ) da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra participou numa reunião realizada no Centre de Liaison des Moyens d'Information et de l'Enseignement (Clemi), em Paris, sobre o projecto de investigação “Os jovens e a Internet.” A investigação, que nascera na Universidade de Sherbrooke, no Canadá, estava a ser alargada a outros países francófonos: França, Bélgica e Suíça.

A presença de Portugal levantou a questão da eventual extensão da investigação a alguns países latinos (Portugal, Itália e Espanha) tendo os elementos presentes (Jacques Piétte, da Universidade de Sherbrooke/Canadá), Évelyne Bévort, do Clemi/França e Thierry De Smedt, da Universidade Católica de Louvain/Bélgica) acordado nessa extensão.

Em Maio de 1999 veio a realizar-se nova reunião, em Paris, em que estiveram presentes, além do autor deste documento, os mesmos participantes, bem como o investigador italiano, Pier Cesare Rivoltelle, da Universidade Cattolica di Milano, e ainda dois investigadores da suíça francófona. O investigador espanhol, Mariano Sanchez, da Universidade de Granada, não esteve presente mas veio posteriormente a ter contactos, no Canadá, com a equipa orientadora da investigação.

O objectivo do projecto foi o de traçar um retrato dos jovens face ao desenvolvimento da Internet. Esse retrato inclui uma

componente nacional e uma outra componente internacional, comparativa, dada a participação de vários países.

A investigação foi conduzida por três questões centrais:

Qual a representação que os jovens têm da Internet? Importa avaliar a imagem da Internet, quer os jovens sejam utilizadores, quer não. A investigação procurou medir o impacto do discurso social, escolar ou familiar na representação que o jovem tem da Internet e nos seus modos de utilização.

- Qual a utilização efectiva que os jovens fazem da Internet? Tratou-se de verificar as condições concretas de utilização (frequência, duração, lugar, enquadramento, condições de acesso, etc) bem como determinar as modalidades e tipos de utilização.

- Como é que se verifica a apropriação da Internet, pelos jovens? Trata-se de precisar o grau e tipo de integração nos hábitos de vida dos jovens. Em que medida, por exemplo, o acesso à Internet modifica, enriquece ou altera comportamentos sociais, modos de aprendizagem, hábitos de consumo mediático e cultural, expectativas.

Um dos elementos de recolha de dados foi um inquérito cuja matriz tinha sido trabalhada inicialmente no Canadá e já então havia sido aplicada a cerca de mil alunos canadianos. Esta matriz foi discutida na reunião de Maio de 1999, tendo sido feitas algumas adaptações e modificações para ter em conta especificidades de cada país. A versão final, enviada por Jacques Piétte a todos os investigadores, foi traduzida em português (Documento 2. Inquérito). Uma versão foi depois testada com um grupo de jovens da Escola Maria Velela, antes de ser aplicada no terreno.

A investigação foi realizada em escolas de Lisboa, Coimbra, Vila Real, Miranda do Douro, Beja e Moura. No entanto, embora os questionários tenham sido passados em todas essas localidades nos meses iniciais do



ano 2000 (em Janeiro e Fevereiro), apenas foi possível, para a análise, ter em conta os dados de Lisboa e Coimbra pois, nos outros países, escolheram-se apenas duas cidades para a análise da situação.

Depois de ponderação, optou-se por Lisboa e Coimbra pois uma das obrigações comuns a todos os países era a de não fazer incidir o estudo em escolas com uma integração das tecnologias extremamente avançadas nem em escolas de potencial tecnológico muito fraco. A opção escolhida, embora discutível, procurou olhar para aquilo que considerámos então como pólos aceitáveis para uma investigação que não pode considerar-se, uma investigação quantitativa com pretensões de representatividade nacional. Esta escolha pode explicar alguns dados que poderão estar inflacionados, dado a análise se ter situado apenas em Lisboa e Coimbra.

Os alunos deviam ser escolhidos entre os que tivessem entre 12 e 17 anos, o que, no caso português, implicou a escolha de turmas do 7º, 8º, 9º e 10º, 11º anos.

Constituíram-se assim 5 níveis:

Nível 1 - 13 anos

Nível 2 - 14 anos

Nível 3 - 15 anos

Nível 4 - 16 anos

Nível 5 - 17 anos

Ficaram assim de fora os jovens de 18 anos ano isto dada também a exigência de comparação internacional.

Outro instrumento de investigação utilizado destinado a captar, de forma mais fina, a realidade que se pretendeu investigar, foi a entrevista semi-estruturada com alguns dos alunos que responderam aos inquéritos. Nos anexos encontra-se um guia para a realização das entrevistas que foi preparado por Jacques Piette e utilizado por todos.

Os dados quantitativos dos inquéritos de todos os países foram tratados na Universidade de Sherbrooke com evidentes vantagens de economia de custos e de aplicação de critérios comuns. Esses dados, bem com os dados qualitativos, foram depois objecto de análise e interpretação em cada país. A Universidade de Sherbrooke enviou também a todas as equipas documentos para normalizar a pesquisa (instruções de preenchimento dos inquéritos, a já referida sugestão de

guião para as entrevistas, bem como uma lista de entrevistados segundo certos critérios).

Importa ainda precisar que a investigação que apresentamos não se refere à observação de práticas dos jovens mas sim às práticas declaradas pelos jovens, no inquérito e nas entrevistas.

## Contexto da Investigação

### A Internet em Portugal e na União Europeia

Os indicadores estatísticos publicados pelo Observatório das Ciências e das Tecnologias em Março de 2002 dão 14% de lares equipados com computadores em 1997, 27% em 2000 e 39% em 2001. Também nas ligações à internet a percentagem de utilizadores seria de 2% em 1996, 6% em 1997 mas em 2000 a percentagem de utilizadores sobe para 22% e em 2001 seriam já 30% (Mata, 2002). Estes números parecem querer dizer que uma expansão continuada da utilização das tecnologias da informação e da internet, em particular, se verifica no ano em que o trabalho de campo se realiza.

Se compararmos com a União Europeia (embora em 2001, por não dispormos de dados para 2000) vemos que apenas um dos países que entrou na investigação – a Bélgica – ultrapassa a média da União Europeia, na percentagem da população que utiliza a Internet, sendo que a França iguala essa média. Também se reproduzem, no interior da União Europeia, as desigualdades Norte-Sul apontadas a nível mundial.

**Tabela 1**  
**Utilização da Internet**  
**na União Europeia, 2001**  
**% da população que utiliza**

	%
Dinamarca	71,2
Bélgica	49,0
União Europeia	40,6
França	40,6
Espanha	36,6
Itália	35,4
Portugal	30,3

Fonte: Eurobarómetro, Flash 103, Junho 2001

Já para a Internet que se utiliza em casa os dados disponíveis apontam em geral para a mesma tendência, embora Espanha e Portugal se equivalham na consulta doméstica.

**Tabela 2**  
**Utilização da Internet**  
**em casa na União Europeia, 2001**  
**% da população que utiliza**

	%
Suécia	55,0
União Europeia	30,9
Bélgica	49,0
França	22,0
Itália	30,3
Espanha	18,7
Portugal	18,7

Fonte: Eurobarómetro, Flash 103, Junho 2001

Os dados de utilização de que dispomos são bastante mais elevados para a consulta domiciliária pois os jovens que declaram usar Internet em casa ultrapassam os 40%. Lembremos que tratámos dados apenas em escolas de Lisboa e Coimbra, escolas com algum equipamento informático, sendo provavelmente também a sua localização no interior das cidades explicativa de um predomínio de classes medias, mais estáveis economicamente e, por isso, mais predispostas a investigar no computador e na internet como equipamento doméstico. No entanto, nas entrevistas, ouvimos alguns casos de jovens com famílias operárias ou de serviços pouco qualificados revelarem terem já computador e, nalguns casos, terem mesmo acesso à internet ou terem uma expectativa forte de a vir a ter em breve. Trata-se de um sector que revela uma expansão fortíssima: basta acentuar que os utilizadores da internet, em 1999, seriam 2% e em 2001 seriam já 30%. Por outro lado, se analisarmos a evolução de utilização segundo os escalões etários, podemos perceber que 54% dos jovens entre os 15 e os 19 anos utilizavam a internet em 2000 (subindo para 72% em 2001). Na faixa dos 40-49 anos apenas 10% utilizava em 2000 ou apenas 4% dos mais de 50 sabiam o que era utilizar a internet nesse ano. Nas entrevis-

tas foi-nos possível verificar ser muito grande a pressão que os jovens que não dispõem de Internet em casa faziam sobre as famílias para estas se equiparem, quase sempre com argumentos de necessidade para os estudos. Isto quer dizer que pode pôr-se como hipótese que o crescimento de utilização da Internet no domicílio se esteja a verificar sobretudo nos lares com jovens, sendo por isso o crescimento geral do país bastante menor do que o que se revela na faixa etária dos jovens estudantes.

**Tabela 3**  
**Evolução dos utilizadores da Internet**  
**em Portugal por escalão etário**  
**% da população que utiliza**

	2000	2001
15-19 anos	54	72
20-24 anos	45	58
25-29 anos	34	45
30-39 anos	17	26
40-49 anos	10	16
+ de 50 anos	4	7
Total	22	30

Fonte: Mata, 2002

### 3. Representação

Este aspecto da investigação procurou verificar quais as representações que os jovens têm da Internet. Mesmo os jovens que usam pouco constróem as suas representações sobre a Internet: o que é, como funciona, como os colegas e amigos a utilizam, que efeitos pensa que terá. Podemos dizer que procurámos saber qual o “espírito da Internet” existente nos jovens inquiridos (Flichy, 2001: 10). Para isso utilizámos não apenas os dados quantitativos como também as opiniões expressas nas entrevistas.

#### O que pensam os jovens da Internet

Setenta e nove por cento dos jovens inquiridos concorda com a ideia de que a Internet é revolucionária e destes, 48% afirma estar completamente de acordo com essa ideia. Apenas 7% dos jovens afirma discordar da afirmação.

Durante as entrevistas, alguns jovens justificam este carácter revolucionário com a proximidade que a Internet permite face a outras pessoas e com a espontaneidade de acesso à informação. Importa precisar que a qualificação de revolucionária talvez não fosse muito adequada pois no modo de pensar dos jovens, este qualificativo introduzirá um universo de referência muito diversificado, conteúdos semânticos muito contrastados e nem sempre compatíveis com a ideia do romantismo ou da profunda alteração de estruturas que a revolução sugere para as gerações mais velhas. A Internet, sendo revolucionária para os jovens inquiridos, não põe a vida do avesso: antes a faz continuar de modos aqui e além mágicos, extraordinários, imprevisíveis.

**Tabela 4**  
**A Internet é Revolucionária?**  
**(Opinião; percentagem)**

Discorda	7
Discorda totalmente	3
Discorda em parte	5
Concorda	79
Concorda parcialmente	31
Totalmente de acordo	48

É entre os que não possuem qualquer ligação à ‘Web’ no lar que a ideia da revolução é menos partilhada embora com pouca diferença (85% para os que têm Internet, 79% para os que não têm).

**Tabela 5**  
**A Internet é Revolucionária?**  
**(Opinião; percentagem segundo posse de acesso à Internet no lar)**

	Com Internet	Sem Internet
Discorda	4	11
Discorda totalmente	1	5
Discorda em parte	3	6
Concorda	85	79
Concorda parcialmente	34	26
Totalmente de acordo	51	52

São os jovens que dispõem de uma ligação à Internet quem mais afirma estar “parcialmente de acordo” com o carácter revolucionário da Internet – 34% dos alunos que exprimem esta ideia tem uma ligação no lar.

A opinião que exprime o total acordo com o carácter revolucionário da Internet não regista grandes alterações entre quem possui e quem não possui uma ligação à Internet.

**Tabela 6**  
**Não se pode passar sem a Internet?**  
**(Opinião; percentagem total, segundo género, segundo posse de Internet no lar e faixa etária)**

	Total	Raparigas	Rapazes	Com Internet	Sem Internet
Discorda	45	44	46	50	43
Discorda totalmente	21	20	21	19	22
Discorda em parte	24	24	25	31	21
Concorda	45	46	44	43	51
Concorda parcialmente	29	30	29	27	32
Totalmente de acordo	16	17	14	16	19

**Tabela 6A**

	Total	+ Velhos	* Novos
Discorda	45	41	47
Discorda totalmente	21	20	21
Discorda em parte	24	22	26
Concorda	45	52	41
Concorda parcialmente	29	33	27
Totalmente de acordo	16	19	14

Mas se o aspecto revolucionário da ‘Web’ reúne o consenso de grande parte dos inquiridos, 45% acha que, após experimentar não se pode passar sem ela, sendo igual em número os que pensam exactamente o contrário. Ou seja, cerca de metade dos jovens inquiridos rendem-se ao potencial inovador da Internet mas um numero igual considera, mesmo assim, que pode passar sem ela.

De salientar que a afirmação *Não se pode passar sem a Internet* pode ter uma interpretação pejorativa, uma vez que tem uma dimensão de dependência, sem a qual o adicto

não pode viver, condicionando, eventualmente, as respostas de alguns dos adolescentes nada inclinados para caucionarem tal dependência.

Dos que concordam com a ideia de que é impossível passar sem a 'Web', 29% estão parcialmente de acordo. O grande grupo dos que transmite a ideia com toda certeza, isto é, estão "totalmente de acordo", são, sem dúvida os utilizadores frequentes (36%), enquanto que os ocasionais se ficam pelos 13% e os regulares pelos 11%. Estes resultados fazem-nos reflectir acerca dos efeitos que os cibernautas regulares sentem em relação à sua própria utilização da Internet. De facto, quanto mais se usa a Internet mais se parece ter a consciência da imprescindibilidade da rede.

Também os mais velhos estão mais no campo da concordância do que os mais novos. Terão estes mais consciência de que há medida que se utiliza um utensílio técnico mais este integra o nosso ser social?

Nas entrevistas, existem também depoimentos contraditórios pois alguns jovens utilizadores, com e sem ligação em casa, confessavam que tinham ideia de que a *Rede* seria completamente "viciante", por ser algo tão agradável. Mas, por outro lado, alguns confessavam que a ideia de deixar de poder utilizar a Internet não era muito agradável, embora não a considerassem "viciante", pois conseguiam passar alguns dias sem utilizar.

**Tabela 7**

**A Internet é uma perda de tempo?**  
(Opinião; percentagem total, segundo perfil de utilizador de Internet no lar)

	Total	Ocasional	Regular	Muito frequente	Sem Net	Com Net
Discorda	86	94	86	84	94	86
Discorda totalmente	66	67	69	75	72	70
Discorda em parte	21	26	17	9	22	17
Concorda	8	3	6	9	3	8
Concorda parcialmente	5	2	6	6	2	7
Totalmente de acordo	2	1		2	1	1

Quanto à utilidade da *Rede*, 86% dos inquiridos discordam da ideia de que a Internet seja uma perda de tempo (sendo que

destes, 66% declaram mesmo estar "totalmente contra"). Apenas 8% concordam que o tempo passado na Internet não é útil e desses, uma percentagem mínima de 2% diz "concordar completamente" com a ideia de que navegar na *Rede* é um desperdício de tempo. Ou seja, os jovens inquiridos não se sentem a perder tempo quando estão ocupados com a Internet. A Internet parece ser uma extensão da vida e, nessa medida, uma aplicação proveitosa do tempo que se lhe dedica.

Assinale-se que entre os que têm Internet em casa é maior a percentagem dos que consideram perder tempo (8% contra 3% nos que não dispõem de Internet). Possível explicação: a maior disponibilidade dos primeiros permite-lhes uma maior divagação nas utilizações aumentando assim esta sensação de desperdício de tempo.

### O que pensam os jovens sobre a tecnologia da Internet

**Tabela 8**

**É fácil aprender a utilizar a Internet?**  
(Opinião; percentagem total e segundo género)

	%
Discorda	11
Discorda totalmente	2
Discorda em parte	9
Concorda	74
Concorda parcialmente	45
Totalmente de acordo	29

Quase três quartos (74%) dos jovens inquiridos estão convictos que é fácil aprender a usar a Internet. Só 11% dos inquiridos estão em desacordo com a afirmação da aprendizagem fácil.

No entanto, a convicção da facilidade do uso deve relativizar-se, uma vez que apenas 29% destes estão totalmente de acordo com a afirmação, enquanto 45% afirmam estar "parcialmente de acordo". Esta hesitação em concordar totalmente na facilidade de uso poderá residir no facto de 44% dos adolescentes julgarem ser necessário saber informática e 63% considerarem o conhecimento da língua inglesa essencial para as navegações na 'rede'.

**Tabela 9**  
**Para utilizar a Internet**  
**é preciso saber inglês?**  
**(Opinião; percentagem total,**  
**segundo género)**

	Total	Raparigas	Rapazes
Discorda	28	30	24
Discorda totalmente	8	9	7
Discorda em parte	20	21	18
Concorda	63	61	67
Concorda parcialmente	47	46	48
Totalmente de acordo	17	15	19

63% dos jovens inquiridos considera ser preciso saber inglês para navegar na Internet. Apenas 28% dos jovens inquiridos considera que a falta de conhecimento desta língua não é impeditiva da utilização. Quanto ao conhecimento da língua inglesa, verifica-se que a grande maioria (entre 76 e 78%) assegura ter bastantes, ou mesmo muitos, conhecimentos de inglês oral e escrito. Embora as raparigas sejam mais contidas e apresentem índices mais baixos no que diz respeito à auto-avaliação do conhecimento da língua: 29% dos rapazes afirma “falar muito bem inglês” - a percentagem das raparigas fica-se pelos 19%. O mesmo se verifica na leitura: 27% das raparigas garantem “ler inglês muito bem”, nos rapazes a percentagem sobe aos 42%. Serão as raparigas mais exigentes na auto-avaliação ou corresponderão estes dados a uma real diferença? Verificamos também que as respostas que indicam um bom conhecimento da língua, mas com algo ainda a melhorar, traduzidas pela expressão “bastante bem” têm percentagens de respostas de indivíduos do sexo feminino mais elevadas: 50% das raparigas contra 37% dos rapazes a dizer o mesmo. A percentagem de jovens a dizer que não lêem ou falam inglês é muito reduzida pois apenas 2% afirma nada ler de inglês, e 12% dizem ler apenas um pouco). A língua dos principais “sítios” utilizados é, sem dúvida, o inglês, com 85% dos inquiridos a admitir navegar em “sites” cuja língua é o inglês, com apenas 3% a afirmarem nunca o fazer.

Os alunos mais velhos afirmam ter mais conhecimentos da língua e são também eles que estão mais de acordo com a ideia de que o inglês é essencial para se poder navegar na Internet.

**Tabela 10**  
**Para utilizar a Internet**  
**é preciso saber informática?**  
**(Opinião; percentagem total,**  
**segundo género)**

	Total	* Velhos	* Novos
Discorda	45	55	38
Discorda totalmente	13	15	12
Discorda em parte	31	40	26
Concorda	55	40	47
Concorda parcialmente	32	32	33
Totalmente de acordo	12	9	14

O mesmo já não é tão visível no que diz respeito à necessidade de saber informática para poder utilizar a ‘Web’, pois 45 por cento acham que não é preciso saber informática e 44 por cento acham que sim. A idade parece jogar como factor de tranquilização pois são os mais novos que estão mais de acordo com a necessidade destes conhecimentos.

**Tabela 11**  
**Para utilizar a Internet**  
**é preciso saber informática?**  
**(Opinião; percentagem total,**  
**segundo género)**

	Total	Ocasional	Regular	Muito frequente
Discorda	45	42	56	46
Discorda totalmente	13	12	15	19
Discorda em parte	31	30	41	27
Concorda	44	52	35	46
Concorda parcialmente	32	41	24	30
Totalmente de acordo	12	11	10	16

Os cibernautas muito frequentes dividem-se também entre a afirmação de ser preciso e não ser preciso saber informática. São os cibernautas ocasionais que apresentam os índices mais altos de respostas que implicam o conhecimento de informática. A regularidade na utilização parece ser o estado de espírito que mais se coaduna com uma utilização independente dos saberes sobre informática. Aqui também deveremos compreender que, por vezes, a necessidade de conhecimentos referida pode ser muito ligeira. De facto, alguns entrevistados mencionam que as necessidades de conhecimento se referem unicamente a utilizar o rato e o teclado.

### O que pensam os jovens dos conteúdos da Internet

Sessenta e nove por cento dos adolescentes assegura confiar nos conteúdos da Internet. Isto significa que a Rede é vista pela maioria dos jovens como uma fonte segura de informação, o que foi confirmado nas entrevistas. Este pode ser um dos elementos importantes para elaborar uma estratégia de educação para os media centrada na Internet. Nas entrevistas, os jovens, partindo frequentemente de uma posição de confiança, chegavam, instantes depois, a matizar a confiança inicial. Alguns entrevistados lembram que as páginas têm diferentes graus de credibilidade. Em geral, mencionam as páginas pessoais como sendo as menos credíveis e as páginas oficiais de jornais e instituições aquelas em que confiam mais. Talvez a pensar nisso, 45% afirmem estar “parcialmente de acordo” e somente 25% afiancem confiar “totalmente” nas informações encontradas.

Segundo os resultados do inquérito, quanto mais se navega mais se confia na informação. Confie-se parcial ou totalmente nos conteúdos da ‘net’, os cibernautas que mais navegam confiam sempre mais nos conteúdos ‘on-line’ do que os outros, embora não se verifiquem fortes disparidades percentuais.

**Tabela 12**

**Confio no que encontro na Internet?  
(Opinião; percentagem total, segundo  
distribuição geográfica e género)**

	Total	Lisboa	Coimbra	Raparigas	Rapazes
Discorda	17	15	18	14	20
Discorda totalmente	3	1	5	3	3
Discorda em parte	14	14	13	11	17
Concorda	69	69	70	71	67
Concorda parcialmente	45	46	43	47	41
Totalmente de acordo	25	23	27	24	26

As raparigas confiam mais no que encontram na Internet do que os rapazes (71% das raparigas confiam contra 67% dos rapazes). É também entre os jovens que não possuem ligação à Internet que o índice de confiança é mais alto (30% diz estar totalmente de acordo, enquanto a percentagem dos que possui ligação no lar se fica pelos 23%).

**Tabela 13**

**É preciso controlar os  
conteúdos da Internet?  
(Opinião; percentagem total, segundo  
distribuição geográfica e género)**

	Total	Lisboa	Coimbra	Raparigas	Rapazes
Discorda	35	29	41	23	51
Discorda totalmente	17	12	23	9	29
Discorda em parte	17	17	18	14	22
Concorda	56	58	53	67	40
Concorda parcialmente	26	26	26	28	24
Totalmente de acordo	30	32	28	40	16

Um total de 56% dos inquiridos concorda com a perspectiva de se controlarem os conteúdos da Internet. Dos 56% que admitem alguma forma de censura à ‘net’, 30% não demonstram qualquer hesitação e afirmam estar “totalmente de acordo”. Nas entrevistas alguns jovens lembram que o que se considera conteúdos “potencialmente perigosos” está também disponível noutros suportes, como as revistas e os jornais. Talvez por isso, a percentagem dos que apenas está “parcialmente de acordo” com o controlo



efectivo das informações que percorrem a Rede atinja os 26% e os que “discordam totalmente” com qualquer forma de controlo sejam na ordem dos 17%, com uma forte incidência na cidade de Coimbra.

Em qualquer dos casos: parcial ou totalmente em desacordo, é na cidade de Coimbra que encontramos as mais elevadas percentagens dos desacordos: 41% dos estudantes de Coimbra “discorda totalmente” deste controlo, em Lisboa a percentagem fica-se pelos 29%. No entanto, nos resultados das respostas que indicam uma aceitação de alguma forma de controlo não se registam diferenças significativas entre os jovens inquiridos em Lisboa e Coimbra. As raparigas estão mais de acordo com esse controlo pois 40% a ele adere contra apenas 16% dos rapazes.

Durante as entrevistas foi também visível alguma indefinição relativamente à entidade a quem caberia gerir esse controlo no caso de ele ser instituído.

**Tabela 14**  
**É preciso controlar os conteúdos da Internet?**  
**(Opinião; percentagem segundo perfil de utilizador)**

	Ocasional	Frequente	Muito frequente
Discorda	33	39	41
Discorda totalmente	12	17	26
Discorda em parte	21	21	15
Concorda	58	51	48
Concorda parcialmente	24	24	30
Totalmente de acordo	33	28	19

São os utilizadores ocasionais os que concordam em maior número (58%) com a necessidade de contrôlê da Internet. Os *navegadores* muito frequentes concordam com formas de controle, mas apresentam resultados mais elevados nas respostas que deixam algum espaço de manobra: as que falam em posições “parciais”. Trinta por cento dos que responderam estar “parcialmente de acordo” com o contrôlê são utilizadores muito

frequentes, enquanto os ocasionais e os regulares se ficam pelos 24%. Nas posições globais verificamos serem os utilizadores ocasionais quem mais se manifesta pela necessidade de controle (58%), seguidos pelos utilizadores frequentes (51%) e muito frequentes (48%). Verificamos também que se 58% dos inquiridos concordam com esse controle e 33% manifestam a sua discordância. Trata-se de um terreno em que se chocam as representações da Internet como expressão de liberdade e a necessidade de protecção dos mais novos, dos mais “fracos” ou dos mais sensíveis. Por outras palavras: a Internet foi concebida como uma tecnologia de comunicação *livre* – e os jovens inquiridos têm alguma percepção desse pressuposto - mas não resulta disso que sejamos, enfim, livres graças à Internet (Castells, 2001: 10).

Durante as entrevistas, os jovens manifestaram especial preocupação pelos sítios racistas, não dando tanta importância aos sítios pornográficos. Muitos dos entrevistados alegavam a necessidade de controlo, não por eles, dizem, mas devido aos mais novos, não manifestando qualquer receio em relação à si próprios. Sabemos, no entanto, como na recolha de opinião muitas vezes os problemas sentidos pelo inquiridos são transferidos para outrém

**Tabela 15**  
**A Internet melhora a comunicação entre as pessoas?**  
**(Opinião; percentagem total)**

	Total
Discorda	7
Discorda totalmente	2
Discorda em parte	5
Concorda	87
Concorda parcialmente	29
Totalmente de acordo	58

A visão que os jovens têm sobre os efeitos que a Internet pode ter na comunicação interpessoal não parece oferecer grandes dúvidas: 87% dos inquiridos concordam que a *Rede* pode ser um contributo para melhorar a comunicação entre as pessoas.

Durante as entrevistas, alguns salientaram o facto de ser mais barato e mais fácil falar



com os amigos ou familiares que estavam longe. Outros lembraram que tinham conhecido alguns amigos, que frequentavam o mesmo estabelecimento escolar, devido à Internet. Esta utilização para comunicação com os que estão perto foi mesmo referida mais frequentemente, sendo assim um elemento de reflexão que contraria a ideia de comunicação mundial frequentemente associada à Internet.

De qualquer forma, 58% dos jovens “concorda plenamente” que a ‘Web’ é um factor positivo para a comunicação entre as pessoas. Somente 7% dos estudantes afirma discordar desta ideia. Não se verificam grandes disparidades na análise segundo o sexo, nem segundo a faixa etária. Curiosamente, também não se verificam grandes diferenças percentuais nas respostas dos alunos consoante têm ou não acesso à *Rede* no lar.

**Tabela 16**

**Quando se utiliza a Internet falamos menos com os outros?**  
(Opinião; percentagem total, segundo perfil de utilizador e segundo posse de ligação no lar)

	Total	Ocasional	Regular	Muito frequente	Sem Net	Com Net
Discorda	60	53	62	73	51	73
Discorda totalmente	36	31	41	48	28	51
Discorda em parte	24	23	21	25	24	22
Concorda	28	32	26	20	33	21
Concorda parcialmente	20	24	20	14	23	17
Totalmente de acordo	8	8	6	6	10	4

A maioria dos inquiridos (60%) acha que o uso da Internet não faz com que se fale menos com os outros. Mesmo assim, 28% dos inquiridos acha que tal se verifica. No entanto, a maior utilização parece fazer decrescer esse temor pois os utilizadores ocasionais são os que têm níveis de discordância menores (53%), aumentando a discordância nos utilizadores regulares (62%) e nos muito frequentes (73%). Quem tem Internet no domicílio, bem como os utilizadores mais frequentes, são os que

sustentam maioritariamente esta boa harmonia entre a utilização e a convivialidade. Mas vinte e oito por cento dos jovens está de acordo com a ideia de que os cibernautas se tornam menos comunicadores. São sobretudo os que não possuem uma ligação à ‘Web’ no domicílio que assim julgam.

Durante as entrevistas, alguns jovens lembram que algumas vezes se comentam os conteúdos das páginas visitadas com os familiares. Alguns salientavam mesmo a navegação partilhada com os pais e com os irmãos.

**Tabela 17**

**A Internet é antes de mais um meio de diversão?**  
(Opinião; percentagem total, segundo perfil de utilizador e segundo faixa etária)

	Total	Ocasional	Regular	Muito frequente	* Velhos	* Novos
Discorda	19	23	17	19	23	16
Discorda totalmente	4	3	4	2	4	3
Discorda em parte	15	19	13	16	17	13
Concorda	73	73	73	72	72	75
Concorda parcialmente	48	50	47	41	48	48
Totalmente de acordo	25	23	26	31	23	27

Segundo os resultados do inquérito, a Internet é antes de mais, um meio de diversão.

Setenta e três por cento dos jovens concorda com a afirmação, apesar de somente 25% deles estarem “totalmente de acordo”.

São sobretudo os mais velhos que discordam que a Internet é, antes de mais, uma forma de diversão. Embora estes também apresentem os resultados mais elevados na opção que diz estar de acordo, as diferenças entre mais velhos e mais novos são mais elevadas entre os que discordam. Aparentemente, o perfil de utilizador não é determinante para a opinião do cibernauta. Para 23% dos utilizadores ocasionais a Internet é, prioritariamente um meio de diversão, para 31% dos cibernautas muito frequentes também.

**Tabela 18**  
**A Internet é uma ameaça ao português?**  
**(Opinião; percentagem total,**  
**segundo género)**

	Total	Raparigas	Rapazes
Discorda	66	61	72
Discorda totalmente	39	36	43
Discorda em parte	27	25	29
Concorda	21	24	18
Concorda parcialmente	17	20	13
Totalmente de acordo	4	3	5

Segundo os resultados do inquérito, a maioria dos jovens não vê a Internet como uma ameaça à língua portuguesa. Sessenta e seis por cento dos inquiridos refere não concordar com a ideia transmitida pela afirmação e desses, 39% afirma mesmo “discordar totalmente”. A percentagem análoga dos jovens que “concordam totalmente” com a ameaça fica-se pelos 4%, enquanto 13% dos inquiridos preferem não se manifestar.

De referir que alguns entrevistados apontavam as novas formas da linguagem “das teclas” como algo sobre o qual se deveria estar atento, mas não utilizando a palavra “ameaça”. Durante as entrevistas, alguns estudantes explicavam que seria provável que um determinado número de cibernautas pudesse, tendencialmente, passar para a linguagem oral ou escrita, a linguagem que habitualmente usa ao *teclar*, prejudicando assim a língua do país. É, portanto, nas comunicações em linha, como os programas que permitem conversar com outros utilizadores em directo, que a ameaça parece existir para os entrevistados.

Há, porém, uma outra perspectiva, que é a de haver uma grande densidade de conteúdos na língua inglesa confirmada aliás pela utilização maciça de paginas ‘Web’ em inglês. São as raparigas quem mais manifesta o seu receio, com 24% a manifestar o seu acordo com a ideia da ameaça (contra 18% dos rapazes).

**Tabela 19**  
**Navego por sítios em inglês?**  
**(Opinião; percentagem total,**  
**segundo género e faixa etária)**

	Total	Raparigas	Rapazes	*Velhos	*Novos
Não	13	14	12	10	15
Nunca	3	3	4	3	3
Raramente	10	11	8	7	12
Sim	85	84	85	90	81
Ocasionalmente	24	21	25	27	21
Regularmente	34	37	31	37	31
Muito Frequentemente	27	26	29	27	28

Os jovens *navegam* com frequência, além do português, noutras línguas: 85% dos inquiridos admitiu visitar páginas em inglês, dos quais 27% reconheceu fazê-lo “muito frequentemente”. Apenas 3% garantem nunca o fazer. No entanto, os jovens viajam noutras línguas além do inglês: 43% apontam o francês, 26% o espanhol, e 4% o português (a mesma percentagem que o japonês, que apenas é mencionado por rapazes, e o italiano). Há ainda 14% dos inquiridos a mencionarem o alemão. São os alunos mais novos que preferem os sítios em francês (50% nasceram depois de 1985 e 36% antes de 1984), enquanto que 33% dos mais velhos apontam o espanhol e apenas 19% dos mais novos manifesta o mesmo interesse. Os cibernautas do sexo masculino dizem visitar mais *sítios* em inglês, bem como os mais velhos – em consonância com os resultados da pergunta relativa aos conhecimentos de inglês, à qual os rapazes indicam dominar melhor a língua do que as raparigas.

**O que pensam os jovens da Internet (comparação com os livros, a televisão e a escola)**

Os jovens não são particularmente desconfiados em relação aos conteúdos encontrados na Internet. Sessenta e nove por cento admite confiar nas informações encontradas e 50% discorda que os livros sejam meios mais eficazes para fazer pesquisas; 63% dos inquiridos garante ser mais agradável aprender com a Internet do que com os livros.

**Tabela 20**

**Comparativamente à Internet,  
os livros são mais eficazes  
para fazer pesquisa?  
(Opinião; percentagem total, segundo  
distribuição geográfica e género)**

	Total	Lisboa	Coimbra	Raparigas	Rapazes
Discorda	50	43	57	57	54
Discorda totalmente	16	12	22	12	23
Discorda em parte	34	32	36	35	31
Concorda	35	40	30	39	30
Concorda parcialmente	27	30	23	30	22
Totalmente de acordo	9	10	7	9	8

50% dos inquiridos discorda que os livros sejam mais eficazes para fazer pesquisas do que a Internet. Ou seja a Internet seria igualmente eficaz para a pesquisa (embora só 35% afirme esta concordância, sendo os restantes 15% de não respostas ou não sabe).

Os elevados resultados em Coimbra (indicando discordância em relação à maior utilidade dos livros para pesquisa) podem estar relacionados com o facto de ser em Coimbra que há um maior número de utilizações da Internet em contexto de sala de aula – portanto, para pesquisa. Dessa forma, os alunos podem ter não só a experiência de navegação arbitrária, mas sim com um objectivo, podendo testar as capacidades de pesquisa da ‘Web’, bem como a qualidade das mesmas.

As raparigas parecem ser mais prudentes que os rapazes, pois os resultados indicam que elas recusam mais a ideia de que a pesquisa na Internet é mais eficaz, comparativamente aos livros, do que os rapazes. Contudo, os resultados oferecem diversas leituras: se são maioritariamente os rapazes a “discordar totalmente” que os livros sejam mais eficazes que a Internet para fazer uma pesquisa, já são as raparigas que apresentam os resultados mais elevados na resposta que indica uma concordância parcial.

**Tabela 21**

**É mais agradável aprender com os  
livros do que com a Internet?  
(Opinião; percentagem total)**

	%
Discorda	28
Discorda totalmente	7
Discorda em parte	20
Concorda	63
Concorda parcialmente	31
Totalmente de acordo	32

63% dos jovens concorda ser mais agradável aprender com os livros. Apesar de toda a sedução da tecnologia os jovens ainda ligam a aprendizagem ao seu objecto secular, o livro.

### **O que pensam os jovens sobre o futuro da Internet**

Aos jovens entrevistados não lhes custa a acreditar que a *Rede* se tornará tão natural quanto o telefone ou a televisão, num futuro próximo: essa é a opinião de 87% dos inquiridos, dos quais 64% estão totalmente de acordo com a afirmação. No entanto, a maioria assume uma posição realista pois apenas 33% encara com facilidade a hipótese da televisão desaparecer com a massificação do acesso à Internet.

Os jovens, durante as entrevistas, mencionaram não ter hábitos de consumo ‘online’.

Muitos sublinharam mesmo que para comprar tinham que ver e tocar o produto. Apesar disso os inquiridos consideram que as compras em directo serão muito frequentes: 71% concorda que, no futuro, quase tudo se comprará via Internet.

Talvez por manifestarem alguma desconfiança em relação aos produtos que não podem tocar, 45% afirma estar parcialmente de acordo com esta afirmação. Embora muito aproximadas, as percentagens mais elevadas relativamente à concordância sobre este uso da Internet verificam-se nos resultados dos alunos mais velhos, e os números vão aumentando consoante o nível de escolaridade.

dade vai subindo. Também não se verificam grandes alterações entre utilizadores ocasionais e frequentes, apesar de serem os cibernautas muito frequentes os que detêm as percentagens mais elevadas.

**Tabela 22**  
**A Internet vai substituir a televisão?**  
**(Opinião; percentagem total, segundo género e perfil de utilizador)**

	Total	Ocasional	Regular	Muito frequente
Discorda	53	58	54	38
Discorda totalmente	23	24	23	17
Discorda em parte	30	34	31	21
Concorda	33	31	33	43
Concorda parcialmente	23	23	21	30
Totalmente de acordo	10	9	12	16

Para 53% dos inquiridos a Internet não irá substituir a televisão. A utilização da Internet poderá até ser tão natural quanto ver televisão – segundo 87% dos inquiridos, dos quais 64% não têm qualquer dúvida, mas dificilmente a irá substituir: pelo menos, essa é a opinião de 53% dos inquiridos, 30% dos quais manifestam o seu total desacordo pela ideia da substituição da televisão pela Internet - apenas 10% dos inquiridos concorda plenamente com a afirmação.

72% das raparigas afirma estar totalmente de acordo com a ideia de que a Internet será tão natural quanto o telefone ou a televisão, ao passo que a percentagem dos rapazes a sustentar o mesmo é de 58%. É também entre os que possuem um computador (70%) que o acordo é mais elevado (os que não têm PC e concordam totalmente ficam-se pelos 55%).

São os cibernautas frequentes que consideram que a Internet, no futuro, substituirá televisão: 16% concorda plenamente, e 9% dos ocasionais expressa a mesma opinião. Não se verificam grandes disparidades entre quem tem Internet e quem não tem.

**Tabela 23**  
**A Internet vai substituir a escola?**  
**(Opinião; percentagem total, segundo perfil do utilizador)**

	Total	Ocasional	Regular	Muito frequente
Discorda	71	74	69	64
Discorda totalmente	52	56	51	48
Discorda em parte	19	19	18	16
Concorda	17	14	18	20
Concorda parcialmente	7	7	6	10
Totalmente de acordo	10	7	13	10

Mas se os jovens já exprimem uma certa dificuldade em aceitar a antevisão da eliminação da televisão, quando se fala em escola, os número sobem ainda mais: 71% dos inquiridos acha que a Internet não vai substituir a escola. Apenas 17% dos alunos concordam que a Internet venha a tomar o lugar da escola, dos quais 10% afirma estar completamente de acordo (a percentagem mais elevada provém dos inquiridos do sexo masculino: 16%, contra 5% das raparigas) e dos alunos mais novos: 13% contra 4% dos mais velhos.

Os entrevistados evocam sobretudo as dificuldades de auto-organização e disciplina que poderiam dominar os alunos no ensino ‘on-line’, para além de apontarem o professor como uma chave fundamental e insubstituível no processo de aprendizagem.

Outros ainda mencionam o convívio que a escola proporciona e que, na sua opinião, a Internet não conseguirá nunca fazer equivar.

Os alunos dos níveis de escolaridade mais avançados apresentam os resultados mais elevados nas opções que indicam repúdio pela substituição da escola pela Rede. Os que frequentam mais a Rede aceitam com mais facilidade a substituição da escola pela Internet, (10% nos frequentes e 13% nos regulares, que sustentam estar completamente de acordo na substituição da escola pela Internet).

**Tabela 24**  
**Futuramente, para trabalhar,**  
**será necessário dominar a Internet?**  
**(Opinião; percentagem total,**  
**segundo género perfil de utilizador)**

	Total	Raparigas	Rapazes	Mais Velhos	Mais Novos
Discorda	15	14	17	13	17
Discorda totalmente	5	4	8	3	7
Discorda em parte	10	10	9	10	10
Concorda	73	75	71	79	69
Concorda parcialmente	39	39	40	38	40
Totalmente de acordo	34	36	31	41	29

A necessidade de dominar a Internet para poder trabalhar futuramente é algo que merece o consenso de 73% dos inquiridos. Embora 11% não se pronunciem, apenas 15% discordam da ideia de que é imperativo saber utilizar a 'Web' para trabalhar. Cinco por cento discorda mesmo totalmente, mas a percentagem dos que concorda sem qualquer margem de dúvida atinge os 34%. São as raparigas, do grupo dos mais velhos, quem mais reitera a necessidade de aprender a utilizar a *Rede*. Será porque é corrente entre as raparigas a ideia de que têm sempre que saber mais, dominar mais linguagens, conhecer mais domínios para poderem competir socialmente?

Durante as entrevistas, alguns jovens lembravam que, apesar de reconhecerem a importância da 'Web', não consideravam imperativo o seu domínio para determinadas áreas de trabalho.

### Síntese-Representação

Que representações são então mais correntes no jovens inquiridos?

- A Internet é revolucionária (79%);
- Depois de experimentar há jovens que não podem passar sem Internet (45%), mas

há um número exactamente igual que vive bem sem ela (45%);

- 86% discorda que a Internet seja um perda de tempo;

- A Internet é fácil de aprender (74%);

- O inglês é considerado necessário para a net (63%);

• As opiniões dividem-se sobre a necessidade de conhecer a informática (45% acha que não, 44% acha que sim);

- É fácil aprender a usar a Internet (75%);

Os jovens inquiridos

- confiam nos conteúdos da Internet (69%);

- concordam com a perspectiva de se controlarem os conteúdos da Internet (56%);

- concordam que a Internet pode ser um contributo para melhorar a comunicação entre as pessoas (87%);

- acham que o uso da Internet não implica que falemos menos com os outros (60%);

- consideram a Internet como um meio de diversão (73%);

- não vêm a Internet como uma ameaça ao português (66%);

- visitam páginas em inglês (85%);

- 50% dos inquiridos discorda que os livros sejam mais eficazes para fazer pesquisas do que a Internet. Ou seja, a Internet seria igualmente eficaz para a pesquisa (embora só 35% afirme esta concordância, sendo os restantes 15% de não respostas ou não sabe).

- concordam que é mais agradável aprender com os livros do que com a Internet (63%);

- acreditam que a Internet se tornará, no futuro, tão natural como a televisão e o telefone (87%);

- acreditam que, no futuro, as compras pela Internet serão muito frequentes (71%);

- não pensam que a Internet vá substituir, no futuro, a televisão (53%);

- discordam que a Internet possa vir a substituir a escola, no futuro (71%);

- estão de acordo (73%) que, para poder trabalhar, futuramente, seja preciso dominar a Internet.

## Bibliografia

**Browning**, Gary, Halcli, Abigail, Webster, Frank (Editores), *Understanding contemporary society: Theories of the present*, London, sage Publications, 2000

**Cabral**, Manuel Villaverde e Pais, José Machado, (Coordenadores), *Jovens Portugueses de Hoje*, Oeiras, Celta, 1998

**Castells**, Manuel, *La galaxie Internet*, Paris, Fayard, 2001

**Flichy**, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, Editions La Découverte, 2001

**Lévy**, Pierre, *Cyberdémocratie*, Paris, Éditions odile Jacob, 2002

**Mata**, João (Coord), *Sociedade de Informação: Principais indicadores estatísticos-Portugal*, Lisboa, Observatório da Ciência e da Tecnologia, Ministério da Ciência e da Tecnologia, Março 2002

**Schneidermann**, Daniel, *Les folies d'Internet*, Paris, Fayard, 2000

**Sennet**, Richard, *L'uomo flessibile: Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Roma, Feltrinelli, 1999

**Valentini**, Giovanni, *Media Village: L'informazione nell'era di Internet*, Roma, Donzelli Editore, 2000

---

<sup>1</sup> Centro de Investigação Media e Jornalismo.

# O potencial educativo do audiovisual na educação formal

Lara Nogueira Silbiger<sup>1</sup>

## 1. Introdução

Sentada no sofá de casa, assistindo a seu programa televisivo favorito, uma pessoa pode apreender uma ampla gama de conhecimentos. Dependendo do grau de interesse no assunto tratado, chega a reter o conteúdo de forma muito mais efetiva do que, por exemplo, na escola.

O potencial educativo dos meios de comunicação de massa, em especial dos audiovisuais, é inquestionável. E tal constatação não se limita à realidade brasileira. É um fenômeno global. Tomemos, a título de exemplo, os resultados de uma pesquisa divulgada na Revista Espanhola de Opinião Pública a respeito da influência dos meios audiovisuais sobre os jovens desse país. “80% da informação assimilada pelos adolescentes espanhóis entre 12 e 15 anos é transmitida através dos meios de comunicação de massa e da interação social. E somente 20% através da escola”.

Mas houve momentos em que o audiovisual chegou a ser visto pelos educadores como uma afronta à educação formal, uma vez que se mostrava muito mais atrativo do que as aulas tradicionais. Os alunos, acostumados a ficar horas em frente à televisão ou a uma tela de cinema, seduzidos por efeitos especiais, ficção, música, etc, já não se motivavam diante de uma lousa. Urgia uma adequação às radicais mudanças sociais que as novas tecnologias traziam consigo.

“A imagem é hoje a forma superior de comunicação. E, contrariamente ao que tem acontecido com a escrita e com o livro, que não têm conseguido substituir a linguagem, hoje estamos diante de uma técnica que tende a generalizar sua supremacia. Já não se trata apenas de uma elite ou de uma minoria de privilegiados ou de especialistas que se vê afetada por esse fato, mas da massa do povo, da humanidade, já que serão nações inteiras as que passaram, talvez, da cultura da palavra à cultura da imagem sem passar pela

etapa intermediária da escrita e do livro”.

As instituições oficiais de ensino já não podiam ficar indiferentes a esta inovação tecnológica que modificava profundamente o processo de assimilação emocional e racional da realidade. Então os educadores foram obrigados a rever a concepção que tachava o audiovisual de uma ameaça ao ensino tradicional.

Com ousadia, alguns professores arriscaram-se e usaram filmes como recurso didático na sala de aula. Com o passar dos anos e o aprimoramento das primeiras experiências, o audiovisual, por fim, foi reconhecido como um meio educativo em potencial.

As facilidades técnicas trazidas pelo vídeo cassete, o DVD, o Data Show, etc, bem como o custo relativamente acessível, tornaram viável o uso de vídeos na sala de aula.

Mas, apesar da presença do audiovisual nas instituições de ensino, infelizmente ainda não podemos falar de uma plena exploração do seu potencial educativo. Tal situação se deve provavelmente à ausência de uma análise em profundidade dos motivos geradores desta convivência, suas implicações, os critérios de utilização dos vídeos e seus alcances didático-pedagógicos.

Este trabalho pretende contribuir para tal reflexão, pois “uma técnica não se converte em uma ferramenta até que a saiba manejar e lhe aplicar a criatividade, a imaginação e o saber. No entanto, há tantas balas atiradas ao ar, perdidas!”.

Ao longo deste estudo, trabalharemos com os conceitos de educação, comunicação, aprendizado e pedagogia da imagem. O objetivo é proporcionar uma base teórica para o desenvolvimento da proposta didático-pedagógica de uso do vídeo em sala de aula.

## 2. A natureza da prática educativa

A prática educativa é por natureza um processo de comunicação. Assim a define



Sanvisens (1984) ao afirmar que “denominamos comunicação um fato humano e social que se manifesta como transmissão comunicativa de umas pessoas a outras, proporcionando-lhes idéias, saberes, habilidades, normas e pautas de conhecimento e conduta”.

Vislumbrar a prática educativa sob uma perspectiva comunicacional torna imprescindível contemplar o fluxo de mensagens no qual as pessoas intercambiam aspectos de seu repertório cultural. Mas, além disso, tal aproximação exige também uma análise do conceito de “comunicação”.

O termo comunicação tem sua raiz na palavra grega *Koinooni*, que significa “comum” - comunidade. Em latim, o vocábulo *communis*, que quer dizer “o que é de todos”, lhe atribui o mesmo sentido.

Portanto, a comunicação e a educação compartilham a mesma base cultural, que serve para estruturar as interações entre as pessoas e entre elas e o mundo. Alfaro (1993) destaca que estes intercâmbios podem ser objetivos e principalmente subjetivos. Esta relação comunicativa-cognitiva propicia a construção do sentido da vida, bem como a consciência da própria existência e da existência alheia.

### 3. A educação em estéreo

Seguindo a mesma linha de raciocínio que aproxima o processo educativo ao processo comunicativo, gostaríamos de introduzir neste momento a idéia de

*educação em estéreo*. Trata-se de um desafio que os meios de comunicação de massa lançam à escola, propondo um trabalho em conjunto. Seria a convergência das práticas comunicativa e educativa numa proposta pedagógica em estéreo.

A metáfora do cérebro humano elaborada por Babin e Kouloumdjian (1983) aclara como se daria esta convivência entre o sistema oficial de ensino e os produtos dos meios de comunicação de massa. “O funcionamento em estéreo respeita em parte o que se tem dito sobre as relações entre os hemisférios direito e esquerdo: cada um tem sua especificidade, seu ponto de vista, sua singularidade, porém entre um e outro existe uma *ponte*. E as informações recebidas na

direita, segundo o sistema do hemisfério direito, passam à esquerda. Desta maneira, existe distinção, porém também influência recíproca”.

A *ponte* entre os conhecimentos provenientes do produto da comunicação e os conhecimentos oferecidos pela escola é a comunicação, um conceito-chave na utilização didática do audiovisual. Segundo Ferrés (1995), “uma educação em estéreo utilizará a comunicação, o diálogo e a confrontação para facilitar a passagem das emoções ao hemisfério da reflexão e racionalidade. Do mono ao estéreo. Do homem fragmentado ao homem completo. Esta formulação pedagógica atinge o aluno em sua especificidade e em sua integridade. Preenche também as possibilidades expressivas dos meios audiovisuais e facilita a unificação do ambiente cultural. Finalmente assim concebido, o vídeo didático facilita a coerência entre a sensibilidade do aluno, a especificidade do meio e a evolução do sistema social”.

E acrescenta: “A educação em estéreo transforma a escola não em um centro de ensino, mas de aprendizado. Um centro preocupado não pela simples transmissão de conhecimentos, mas pelo enriquecimento em experiências de todo tipo: conhecimentos, sensações, emoções, atitudes, intuições... É a oportunidade de o aluno elaborar um projeto próprio de personalidade por intermédio da integração de todas as suas faculdades físicas e psíquicas mediante a inter-relação constante com o grupo, com a aula, com a escola, com a sociedade em geral”.

Neste momento, cabe uma ressalva sobre o uso do audiovisual como recurso didático na educação. Embora estejamos focando este estudo na utilização do audiovisual no âmbito formal, é importante ressaltar sua versatilidade. Seu potencial educativo também pode ser explorado na modalidade não formal, por exemplo em uma palestra promovida por uma ONG ou em um culto religioso, além de já ser parte integrante do sistema informal.

### 4. O aprendizado e o audiovisual

Segundo Piaget, a pedra angular do processo de aprendizado é a necessidade, que, por sua vez, gera um interesse pelo conhecimento. O passo seguinte é o sujeito tornar-

se receptivo à aquisição de um novo conteúdo. Isto facilita a apreensão da informação, sua interpretação e, por fim, a incorporação à bagagem cultural pré-existente, ampliando-a e renovando-a. Nesta situação se processa a aprendizagem significativa.

Nos casos em que o ensino-aprendizado não é fomentado pela necessidade e pelo interesse, a tendência é que a informação seja retida meramente por memorização e, tão logo não haja cobrança, caia no esquecimento.

Em relação ao processo de aprendizado promovido por uma exibição audiovisual, Moraes (2001) afirma que “tanto o cinema quanto o vídeo podem estimular uma forma de conhecimento ao acionar operações articuladas de memória, atenção, raciocínio e imaginação”. Daí sua eficácia no processo que conduz à aprendizagem significativa, em contraposição à memorização.

Projetando um filme, o professor pode resgatar no íntimo do aluno aspectos que não necessariamente estariam visíveis, mas que podem vir à tona com as emoções suscitadas pelo vídeo.

O audiovisual trabalha exatamente nesta direção, tentando seduzir o receptor. O objetivo é oferecer ao público algo que ele busca ou de que necessita, proporcionando-lhe assim satisfação. Pimenta (1995) afirma que “esta satisfação está associada ao equilíbrio da obra, que é transmitido sensorialmente ao espectador. A partir desta sensação, é possível fruir e depreender um “*significado*”, conscientemente ou não”. Neste caso, *significado* quer dizer *conhecimento*.

No contexto escolar, a proposta de introduzir o audiovisual na sala de aula não deve modificar os hábitos arraigados de desfrute do filme, que é justamente o que garante uma maior receptividade ao conteúdo exibido. O desafio é manter a perspectiva do divertimento e do prazer propiciados pela fruição do vídeo, aliando tal atividade ao compromisso com a educação.

A riqueza desta estratégia reside justamente em emprestar ao processo educacional a “motivação afetiva” que o consumo cotidiano dos meios de comunicação de massa aciona nas pessoas, aproveitando sua capacidade de gerar um aprendizado espontâneo.

## 5. A sedução audiovisual

A obra audiovisual é o resultado da interação de imagens, música, texto falado e efeitos sonoros, formando uma unidade expressiva indissolúvel, com ritmo, desenvolvimento, proposta editorial e duração previamente estabelecidos.

Veracidade, magia e consumo são os pilares sobre os quais assenta as bases para sua evolução como indústria, meio de comunicação de massa, de arte e também de educação.

Para alcançar tais objetivos, o audiovisual lança mão de uma identidade própria, ou seja, de uma linguagem que o torna singular e extremamente sedutor. O diretor de cinema russo Sergei Eisenstein dizia que o cinema opera da imagem à emoção e da emoção à idéia. Inspirando-se provavelmente na mesma idéia, o diretor de uma televisão francesa, Claude Santelli, afirmava que “a linguagem audiovisual é aquela que comunica as idéias por meio das emoções”.

Portanto, trata-se de uma forma de expressão que mobiliza a sensibilidade, a intuição, a imaginação e as emoções com o objetivo concreto de *seduzir*.

Fischer (1984), estudando as preferências, as críticas e as sugestões de crianças e adultos sobre a televisão, formulou uma hipótese sobre o método empregado pelos programas televisivos para exercer o fascínio sobre o espectador: “... tanto o próprio meio como as mensagens por ele veiculadas atingiriam prioritariamente a subjetividade das pessoas, mais do que a sua capacidade objetiva de compreender o real, pela presença neles do mito. A TV permitiria a vivência eletrônica das pessoas com narrativas que tratem de questões muito profundas, como as relacionadas com a origem do homem, sua angústia diante da vida e da morte. (...) As narrativas do tipo romance policial conduzem o público a assistir à luta entre o Bem e o Mal, entre o herói e o criminoso. E mais: por um processo inconsciente de projeção e identificação, o espectador participa do mistério e do drama, tem o sentimento de estar pessoalmente envolvido numa ação paradigmática, perigosa, heróica. A obsessão do sucesso, tão presente no herói quanto no

criminoso, é também um comportamento mítico que traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana, com o qual o público jovem se identifica enormemente”.

Morin (1983) descreve os dois mecanismos que levam à participação afetiva. A *projeção* seria o ato de atribuir a alguém características que são nossas. Já a *identificação* consistiria no movimento oposto, no qual “o sujeito, em vez de se projetar no mundo, absorve-o”. Considera, entretanto, que ambos os mecanismos acontecem simultaneamente.

## 6. Fatores que determinam a eficácia do audiovisual na sala de aula

Muitos psicólogos e educadores têm se dedicado a investigar o potencial dos filmes como instrumento de ensino e aprendizado na educação formal. Entre eles, poderíamos citar Hoban Jr. e Van Ormer (1951), que dentro do “Programa de Pesquisa de Filmes Instrutivos” da Universidade da Pennsylvania, desenvolveram um estudo sobre os fatores que determinam a eficácia do audiovisual na educação formal. Algumas das conclusões a que chegaram foram as seguintes:

- *O valor dos filmes educativos*: as pessoas aprendem mais em menos tempo e são capazes de reter o conteúdo. Certos filmes facilitam o pensamento crítico e a solução de problemas.

- *Princípios que determinam a influência dos filmes educativos*: os filmes têm máxima influência quando o seu conteúdo reforça e/ou amplia conhecimentos, atitudes e motivações pré-existentes.

- *Princípio de especificidade*: quanto mais específica for a determinação do público alvo e dos objetivos propostos pelo filme, mais os receptores aproveitarão o conteúdo.

- *Princípio de relevância*: o alcance de um filme é maior quando seu conteúdo tem relevância direta para o público alvo.

- *Princípio de variabilidade da audiência*: as reações diante de um filme variam em função de fatores como a alfabetização cinematográfica, a inteligência abstrata, a experiência prévia em relação ao tema e os preconceitos.

- *Princípios das variáveis de ensino*: quando inserido de forma adequada num projeto didático-pedagógico, o filme tende a ser mais eficaz como instrumento de ensino-aprendizado.

- *Princípio da liderança do professor*: as qualidades do educador e a forma como ele apresenta o filme tem relação direta com a eficácia do processo educativo.

## 7. Pedagogia da imagem

Uma educação audiovisual coerente e integral deve abranger duas dimensões. A primeira delas é a *pedagogia com a imagem*, processo que usa o audiovisual como recurso didático. A segunda dimensão é a *pedagogia da imagem*, que toma o audiovisual como objeto de análise e sobre a qual nos deteremos a seguir.

A *pedagogia da imagem* consiste em integrar o estudo do audiovisual no programa das instituições de ensino. O objetivo é educar os alunos para uma aproximação crítica aos meios audiovisuais, como a televisão e o cinema. Segundo Ferrés (1995), “no âmbito da sociedade atual não se pode falar de uma educação integral se os alunos ainda não alcançaram uma determinada capacidade para uma análise crítica das mensagens emitidas por esses meios”.

Obviamente não se trata de converter esta formação numa disciplina específica. Estamos falando de uma proposta que visa à educação audiovisual, de forma interdisciplinar, dentro da escola. Por exemplo, por meio de oficinas.

Em relação aos objetivos específicos da alfabetização audiovisual, Fischer (1984) explica que “não se trata, evidentemente, de eliminar a fantasia, nem de o espectador passar a racionalizar tudo o que vê, nem ainda de controlar emoções, projeções e identificações diante da TV. O que se propõe, sim, é que ele aprenda a usufruir mais criativamente das mensagens que lhe chegam, sendo capaz de vivê-las em vários níveis, desde sua recepção pura e simples até o exercício crítico e valorativo sobre elas”.

Mas para desenvolver a pedagogia da imagem, ou seja, tomar o audiovisual como matéria de estudo, o professor precisa estar

apto para a tarefa. Sua formação deve abarcar conhecimentos específicos da linguagem audiovisual, mecanismos de funcionamento dos meios de comunicação de massa e noções didáticas de como educar os alunos neste âmbito.

Por exemplo, após a exibição de um filme, o professor não deveria deixar de comentar alguns conceitos básicos da realização de um produto audiovisual. Entre eles, o papel do diretor nas escolhas do enfoque temático, entrevistados, enquadramentos, iluminação, enfim, de todos os elementos que utiliza para imprimir uma visão própria de determinado aspecto da realidade.

Em relação ao mito da objetividade, Colombo (1976) afirma que “no mundo da imagem, a objetividade é só uma ilusão, pois o realizador nunca é neutro e, com sua intervenção (enquadramento, angulação, movimentos de câmera, ritmo do programa) impõe uma interpretação da realidade. Desse modo, a simples presença da câmera altera a realidade sobre a qual atua”.

É importante ficar claro para o aluno que o filme de ficção, o comercial de televisão, o documentário, as reportagens e as notícias do telejornal são recortes do real. Nas palavras de Baggaley e Duck (1982), os espectadores são levados a acreditar que estão recebendo informações, quando, na realidade, estão recebendo posicionamentos e opiniões sobre a verdade. O professor pode, deve e precisa ser um dos agentes da desmistificação da imagem como representação fiel da realidade.

## **8. Conclusão: Linguagem Audiovisual e Didatismo**

Quanto à missão do audiovisual nas escolas, Ferrés (1995) afirma: “O programa didático baseado no vídeo pode ser simplesmente um meio de informação. O é com frequência. Porém pode se converter também em um excelente instrumento para que o aluno aprenda a formular perguntas, para que aprenda a expressar-se, para que aprenda a aprender”.

Mas, a fim de que surja esta motivação a partir do filme didático, realizadores audiovisuais e professores devem unir forças. Do contrário, sua utilização apenas

contribuirá para a formação de “espectadores de televisão com a boca aberta e os olhos lacrimejantes, que nada mais são que os sucessores do leitor passivo, silencioso, solitário, cuja cabeça se move para a direita e para esquerda ao longo da linha impressa”.

Quanto à parcela de esforço do professor no sentido de promover o aprendizado por meio de atividades audiovisuais, esta já foi discutida nos itens anteriores (6 e 7). Em relação à tarefa dos realizadores, discutiremos sua contribuição a seguir.

Consideramos que o primeiro grande desafio para a produção de filmes didáticos consiste em encontrar uma personalidade própria. “Sempre um pouco envergonhado de não ser o autêntico cinema – no sentido de cinema ficção ou narrativo –, o filme pedagógico ou se assemelha ao cinema de ficção e aceita não ser didático para não ser tedioso, ou dá as costas ao cinema de ficção e aceita ser tedioso para ter certeza de que é didático”.

Pimenta (1995) também faz uma distinção que pode ser útil para nossa análise. “No filme didático, a preocupação com a informação, com a lógica, com a cognição é quase exclusiva. Já no filme de lazer, o objetivo principal é seduzir o público através das imagens, acessando primeiramente o sistema sensorial e depois chegando ao cognitivo. Quando o filme didático também consegue seduzir, ele pode e deve ser utilizado”.

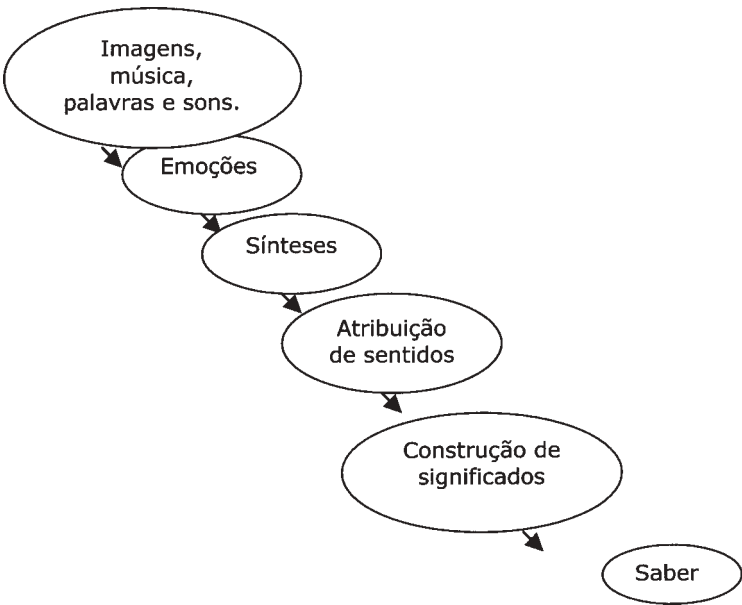
Portanto, está claro que o desafio para a produção didática consiste em seduzir o aluno, que, além de educando, é também um espectador acostumado aos efeitos de sons e imagens ultra explorados por Hollywood.

Desconsiderar a importância da interação entre afetividade e razão para se produzir o conhecimento, significa condenar a produção didática ao fracasso. Em relação a esta crise, Babin e Kouloumdjian (1983) acrescentam como causa “a dificuldade que manifestam os homens de Gutenberg, particularmente os intelectuais, em admitir a validade da imaginação ou da afetividade nos processos de conhecimento e ensino”.

Desde uma perspectiva audiovisual, não é aceitável um vídeo que, de um lado, comunique as emoções (por meio de um fundo musical sugestivo ou de imagens esteticamente belas) e, de outro, as idéias (discurso verbal).

O programa didático ideal comunica os conteúdos ao mesmo tempo em que estimula a imaginação e provoca sensações. Segundo Ferrés (1995), o audiovisual não deve transmitir somente informações do tipo cognitivo, mas também emoções e experiências. “São as emoções, suscitadas pela interação de

imagens, música, palavras e efeitos de som, as que estão carregadas de sentido ou de significado. Jean-Paul Sarte o expressava muito bem quando escrevia em *L’Imaginaire*: não seria a imagem uma síntese da afetividade e do saber?”. A seguir, elaboramos um quadro explicativo do processo descrito por Ferrés.



**Bibliografia**

**Ferrés**, Joan (1995): *Vídeo e Educação*. Porto Alegre, Artes Médicas Sul Ltda.

**Franco**, M. da Silva (1987): *Escola Audiovisual*. Tese doutoral. São Paulo, Universidade de São Paulo.

**Moraes**, R. A. S. Victor (2001): *Uma representação videográfica na arquitetura*. Dissertação de mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo.

**Pimenta**, M. A. de Almeida (1995): *As mídias na escola: comunicação e aprendizado*. Dissertação de mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo.

**Rocher**, Guy (1996): *Introducción a la sociología general*. Barcelona, Herder.

**Vargas**, German (2002): *Prácticas Educativas y Procesos de Desarrollo en los Andes. Estudio Etnográfico de la Comunidad Quechua de Aramasí – Provincia Tapacarí, Bolivia*. Tese de doutorado. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela.

---

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes.





# Comunicação/Educação: Um campo em acção

Maria Aparecida Baccega<sup>1</sup>

Evidencia-se, hoje, uma grande disputa entre os meios de comunicação, de um lado, e as tradicionais agências de socialização – escola e família –, de outro. Ambos os lados pretendem ter a hegemonia na influência da formação de valores, na condução do imaginário e dos procedimentos dos indivíduos/sujeitos.

Esse conjunto de relações que se estabelecem no imaginário de uma dada cultura, de um determinado grupo, é uma construção coletiva, na qual se baseia a memória social daquele grupo, e a qual a comunidade procura manter. Essa memória coletiva é que vai respaldar o modo que os indivíduos/sujeitos se vêem no confronto com o outro, a ação deles em relação aos demais e em relação às instituições. As relações imagéticas têm como base os corpos físicos.

“Todo corpo físico pode ser percebido como símbolo (...). E toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade.”<sup>2</sup>

É nesse âmbito de ficção/realidade que a disputa se institui, que a busca da hegemonia se dá. Aí se constrói o campo da comunicação/educação.

Nesse campo se constroem sentidos novos, renovados, ou ratificam-se mesmos sentidos com roupagens novas, sempre inter-relacionados à dinâmica da sociedade, lugar último e primeiro onde os sentidos verdadeiramente se constroem.

A sociedade funciona no bojo de um número infindável de discursos que se cruzam, se esbarram, se anulam, se complementam: dessa dinâmica nascem os novos discursos, os quais ajudam a alterar os significados dos outros e vão alterando seus próprios significados, nos momentos em que a materialidade do discurso-texto que circula é captada pelo enunciatário/receptor.

Este lê/interpreta os discursos a partir do diálogo com os demais discursos sociais. Essa dinâmica ocorre tanto em nível sincrônico como diacrônico. As permanências históricas, muitas vezes sob a forma de mitos, provérbios, estereótipos, valores “positivos” ou “negativos”, também constituem parte importante desse diálogo entre os discursos.

O universo de cada indivíduo é formado pelo diálogo desses discursos, nos quais seu cotidiano está inserido. É a partir dessa materialidade discursiva que se constitui a subjetividade. Logo, a subjetividade nada mais é que o resultado da polifonia que cada indivíduo carrega.

## 1. O campo da comunicação

O campo da comunicação constitui-se a partir de uma multiplicidade de discursos que originam e configuram a unicidade do discurso da comunicação. O comunicador é o indivíduo/sujeito que o assume. Enunciador/enunciatário de todos os discursos em constante embate na sociedade, ele é o mediador da informação coletiva.

Se, por um lado, o comunicador tem a condição de enunciador de um discurso específico, ao produzi-lo ele estará, na verdade, reelaborando a pluralidade de discursos que recebe: ou seja, estará na condição de enunciatário. Ele é, portanto, enunciador/enunciatário.

O mesmo ocorre com o indivíduo/sujeito ao qual se destina o produto: enunciatário do discurso da comunicação, este indivíduo/sujeito é também enunciatário de todos os outros discursos sociais que circulam no seu universo, os quais ele mobiliza no processo da leitura/interpretação. Como a comunicação só se efetiva quando ela é apropriada e se torna fonte de outro discurso, na condição de enunciatário está presente a condição de enunciador. Ele é, portanto, enunciatário/enunciador.

Um dos desafios está contido nessa dinâmica: o campo da comunicação constituiu-se de dois pólos básicos, que se intercambiam - de um lado, enunciador/enunciatário e, de outro, enunciatário/enunciador.

Tendo que incorporar o discurso dos vários outros que é cada um, resultado dos vários outros universos, compete ao discurso da comunicação procurar os “fios ideológicos” (expressão de Bakhtin) com os quais conduzirá a inter-relação entre eles, tecendo-se. Sua trama implica a dialogicidade, presente na polifonia, numa manifestação das relações macroestruturais com a vida cotidiana.

O **eu plural** deve tornar-se claro e manifestar essa clareza para o **outro**; fazer aflorar a importância dos indivíduos/sujeitos de ambos os pólos, na configuração das verdades, dos valores que permeiam o imaginário, dos comportamentos que estão presentes no cotidiano das pessoas, dos grupos, das classes sociais. São essas verdades, valores e comportamentos que, formando a consciência social, ideológica e estética, vão atualizar as manifestações dos produtos da indústria cultural.

O estudo desse campo incorpora os resultados das ciências, sobretudo as sociais. No processo mesmo de incorporação, temos um primeiro momento de *metassignificação*, vez que cada ciência se desloca de seu domínio de origem, com suas configurações, e passa a fazer parte de um outro. Mas há outros processos, configurando outros níveis de *metassignificação*: ao compor o novo **campo**, cada ciência vai encontrar-se com outras que também aí figuram nas mesmas condições, ou seja, na condição de *metassignificação*, e vai dialogar com elas, reconstruindo-se, cada uma delas, nessa interdiscursividade. A interdiscursividade implica o diálogo com os outros discursos, ao mesmo tempo que revela a especificidade do discurso construído nesse processo.

A Sociologia, a História, a Filosofia, a Linguagem etc. ganham outra especificidade no diálogo interdiscursivo. Essa especificidade será, agora, não mais a que se prende ao domínio de onde provêm, mas aquela que, no confronto de cada ciência com as demais, permite-lhe distinguir-se.

Desse modo, a apropriação das ciências sociais para a constituição desse campo se dá num processo espiralado de metassignificações, que redundam, obviamente, em novas posturas metodológicas, a partir das quais se poderá dar conta da efetividade dos processos comunicacionais.

## 2. O campo comunicação/educação

Aí está a base da construção do campo comunicação/educação como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes. Trata-se de tarefa complexa, que exige o reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola e outras agências de socialização.

O encontro comunicação/educação leva a nova metassignificação, ressemantizando os sentidos, exigindo, cada vez mais, a capacidade de pensar criticamente a realidade, de conseguir selecionar informação (disponível em número cada vez maior graças à tecnologia) e de inter-relacionar conhecimentos.

O desafio, hoje, é a interpretação do mundo em que vivemos, uma vez que as relações imagéticas estão carregadas da presença da mídia. Trata-se de um mundo construído pelos meios de comunicação, que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos compreender esses temas. Eles se constituem em educadores privilegiados, dividindo as funções antes destinadas à escola. E têm levado vantagem.

O campo da comunicação/educação é um dos desafios maiores da contemporaneidade. Não se reduz a fragmentos, como a eterna discussão sobre a adequação da utilização das tecnologias no âmbito escolar, quer em escolas com aparato tecnológico de primeira linha quer nas escolas de “pés no chão”, tendo em vista que a edição do mundo realizada pelos meios está presente em alunos, professores, cidadãos. Sua complexidade obriga a inclusão de temas como mediações, criticidade, informação e conhecimento, circulação das formas simbólicas, ressignificação da escola e do professor, recepção, entre muitos outros.

### 3. Do mundo editado à construção do mundo

Hoje, o mundo é trazido até o horizonte de nossa percepção, até o universo de nosso conhecimento. Como não podemos estar presente em todos os acontecimentos, em todos os lugares, temos que confiar nos relatos. O mundo que nos é trazido pelos relatos, que assim conhecemos e a partir do qual refletimos, é um mundo que nos chega editado, ou seja, ele é redesenhado num trajeto que passa por centenas, às vezes milhares de mediações, até que se manifeste no rádio, na televisão, no jornal. Ou na fala do vizinho e nas conversas dos alunos.

São essas mediações – instituições e pessoas – que selecionam o que vamos ouvir, ver ou ler; que fazem a montagem do mundo que conhecemos.

Aqui está um dos pontos básicos da reflexão sobre o espaço onde se encontram Comunicação e Educação: que o mundo é editado e assim ele chega a todos nós; que sua edição obedece a interesses de diferentes tipos, sobretudo econômicos, e que, desse modo, acabamos por perceber até a nossa própria realidade do jeito que ela foi editada.

Editar é, portanto, construir uma realidade outra, a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento. Ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra.

Editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando um determinado objetivo, fazendo valer um determinado ponto de vista.

Essa realidade outra que a edição constrói, reconfigura-se no enunciatário/receptor, com seu universo cultural e dinâmica próprios. Esse é o percurso da comunicação, desde a mais democrática, a que usa apenas o suporte do aparelho fonador, até aquela que a tecnologia possibilita: o relato, em tempo real, de fatos (escolhidos entre muitos) que acontecem em espaços distantes, na Terra ou no espaço.

Se o mundo a que temos acesso é este, o editado, é nele, com ele e para ele que se impõe construir a cidadania. O desafio, então, é como trabalhar esse mundo editado, presente no cotidiano, que penetra ardilosa-

mente em nossas decisões e que, pela persuasão que o caracteriza, assume o lugar de “verdade” única.

Eis outro ponto importante no processo de reflexão sobre o campo Comunicação/Educação: já não se trata mais de discutir se devemos ou não usar os meios no processo educacional ou de procurar estratégias de educação para os meios; trata-se de constatar que eles são os educadores primeiros, pelos quais passa a construção da cidadania. É desse lugar que devemos nos relacionar com eles. E é esse o lugar onde temos que esclarecer qual cidadania nos interessa.

Afinal, são eles a fonte primeira que educa a todos os educadores: pais, professores, agentes de comunidade, etc. Precisamos procurar entendê-los bem, saber ler criticamente os meios de comunicação, para conseguirmos percorrer o trajeto que vai do mundo que nos entregam pronto, editado, à construção do mundo que permite a todos o pleno exercício da cidadania.

Essa cultura da mídia se manifesta em um conjunto articulado e diversificado de produtos (pólo do enunciatário/emissor) que entram em relação com o conjunto articulado e diversificado de vivências do enunciatário/receptor, cujo universo de valores, posto em movimento, ativa os significados dos produtos. Na verdade, a cultura da mídia não está no enunciatário/emissor, não está no enunciatário/receptor: está no território que se cria nesse encontro, gerando significados particulares, que, se contêm interseção com cada um dos pólos, não se limitam a nenhum deles. Caso contrário, a mídia seria apenas *veículo* de significados e não *construtora* de significados. Sua complexidade reside exatamente no fato de, construindo significados no território que inclui cada um dos pólos – enunciatário/emissor - enunciatário/receptor – ela exigir permanentemente a dialética entre o *já visto* e o *por ver*, ou seja, a *novidade* que responde pelas e alimenta as mudanças contínuas de identidade *versus* a estabilidade que cada grupo social busca em sua dinâmica. O único limite é o horizonte da formação social na qual estão e que inclui tanto o já manifesto quanto o ainda virtualmente contido como possibilidades a serem realizadas.

Por essas e incontáveis outras razões, podemos perceber como fundamental a construção do campo comunicação/educação. Ele inclui, mas não se resume a, educação para os meios, leitura crítica dos meios, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor para o trato com os meios etc. etc. Ele se rege, sobretudo, pela construção da cidadania, pela inserção neste mundo editado, com o qual todos convivemos, no qual todos vivemos e que queremos modificar.

O campo comunicação/educação constrói-se num movimento que percorre o todo e as partes, em intercâmbio permanente. Ou seja: do território digital a arte-educação, de meio ambiente a educação a distância, entre muitos outros tópicos, sem esquecer os vários suportes, as várias linguagens – televisão, rádio, teatro, cinema, jornal etc. Tudo percorrido com olhos da congregação dessas agências de formação: a escola e os meios, sempre no sentido da construção da cidadania.

#### 4. Cenários: Da construção ao conhecimento

Cada época vivida pela humanidade tem características próprias, apresentando, dialeticamente, aspectos positivos e negativos.

As distinções entre as épocas podem ser marcadas, entre outros aspectos, pela formação e expansão dos mercados, que determinou pólos de concentração, baseados na busca permanente de acumulação do capital. Otávio Ianni, em “As economias-mundo”, aponta as diversidades e desigualdades com as quais cada totalidade se constitui. Segundo o autor, cada época “é um todo em movimento, heterogêneo, integrado, tenso e antagônico. É sempre problemático, atravessado pelos movimentos de integração e fragmentação. Suas partes, compreendendo nações e nacionalidades, grupos e classes sociais, movimentos sociais e partidos políticos, conjugam-se de modo desigual, articulado e tenso, no âmbito do todo. Simultaneamente, esse todo confere outros e novos significados e movimentos às partes. Anulam-se e multiplicam-se os espaços e os tempos, já que se trata de uma totalidade heterogênea, contraditória, viva, em movimento.”<sup>3</sup>

Fredric Jameson aponta três períodos de expansão capitalista, caracterizados por rupturas “tecnológicas”. Segundo ele,

“houve três momentos fundamentais no capitalismo, cada um marcando uma expansão dialética com relação ao estágio anterior. O capitalismo de mercado, o estágio do monopólio ou do imperialismo, e o nosso, erroneamente chamado de pós-industrial, mas que poderia ser mais bem designado como o do capital multinacional. (...) Esse capitalismo tardio, ou multinacional, ou de consumo, longe de ser inconsistente com a grande análise do século XIX de Marx, constitui, ao contrário, a mais pura forma de capital que jamais existiu, uma prodigiosa expansão do capital que atinge áreas até então fora do mercado”.

Nessa fase, segundo o autor, deve-se ressaltar, a “ascensão das mídias e da indústria da propaganda”.<sup>4</sup>

Resultado da fase contemporânea do capital, a cultura manifesta fragmentação e globalização num processo de complementação que se dá no âmbito do mercado. Como lembra Martín-Barbero<sup>5</sup>, o global é o espaço novo produzido pelo mercado e pelas tecnologias, que dependem dele para sua permanente expansão.

O mundo, que sempre esteve em permanente mudança, hoje tem altamente multiplicada a rapidez dessas mudanças, devido ao avanço das tecnologias. É esse o cenário que possibilita o fortalecimento das corporações internacionais e conseqüente ruptura das fronteiras nacionais, atingindo “áreas até então fora do mercado”.

Essa realidade tem como sustentáculo os meios de comunicação, mediadores privilegiados entre nós e o mundo, e que cumprem o papel de “*costurar*” as diferentes realidades. São os meios de comunicação que divulgam, em escala mundial, informações (fragmentadas) hoje tomadas como conhecimento, construindo, desse modo, o mundo que conhecemos. Trata-se, na verdade, do processo metonímico – a parte escolhida para ser divulgada, para ser conhecida, vale pelo todo.

É como se “o mundo todo” fosse constituído apenas por aqueles fatos/ notícias que chegam até nós.

Consideramos, porém, que informação não é conhecimento. Poderá até ser um passo importante. O conhecimento implica crítica. Ele se baseia na inter-relação e não na fragmentação. Todos temos observado que essa troca do conhecimento pela informação tem resultado numa diminuição da criticidade.

O conhecimento é um processo que prevê a condição de reelaborar o que vem como um “dado”, possibilitando que não sejamos meros reprodutores; inclui a capacidade de elaborações novas, permitindo reconhecer, trazer à superfície o que ainda é virtual, o que, na sociedade, está ainda mal desenhado, com contornos borrados. Para tanto, o conhecimento prevê a construção de uma visão que totalize os fatos, inter-relacionando todas as esferas da sociedade, percebendo que o que está acontecendo em cada uma delas é resultado da dinâmica que faz com que todas interajam, dentro das possibilidades daquela formação social, naquele momento histórico; permite perceber, enfim, que os diversos fenômenos da vida social estabelecem suas relações tendo como referência a sociedade como um todo. Para tanto, podemos perceber, as informações – fragmentadas – não são suficientes.

Os meios de comunicação, sobretudo a televisão, ao produzirem essas informações, transformam em verdadeiros espetáculos os acontecimentos selecionados para se tornarem notícias. Já na década de 60, Guy Debord percebia “na vida contemporânea uma ‘sociedade de espetáculo’, em que a forma mais desenvolvida de mercadoria era antes a imagem do que o produto material concreto”, e que, “na segunda metade do século XX, a imagem substituiria a estrada de ferro e o automóvel como força motriz da economia”.<sup>6</sup>

Por sua condição de “espetáculo”, parece que o mais importante na informação passa a ser aquilo que ela tem de atração, de entretenimento. A informação, que parece ocupar o lugar desse conhecimento, tornou-se, ela própria, a base para a reprodução do sistema, uma mercadoria a mais em circulação nessa totalidade. A confusão entre conhecimento e informação, entre totalidade

e fragmentação leva à concepção de que a informação veiculada pelos meios é suficiente para a formação do cidadão. Na verdade, o conhecimento continua a ser condição indispensável para a crítica.

## **5. Resignificação da escola: a circulação da ideologia**

A presença, em maior ou menor intensidade de acordo com a classe social, da tecnologia na sociedade, e particularmente na escola, é constatável. Dados recentes indicam que existem hoje alguns milhões de usuários da Internet em toda a América Latina, dos quais a maioria no Brasil. Além disso, é preciso lembrar, entre outros, as grandes redes internacionais de televisão, o alcance do rádio, a velocidade da divulgação das informações selecionadas pelas agências internacionais de notícias. Tudo isso pede uma reflexão sobre as representações, os valores, a ideologia que circulam na rede e influenciam os novos sujeitos que resultam dessa realidade e que trabalham, em conjunto, na instituição escolar, sejam professores, alunos, funcionários, pais e outros interessados. Todos eles se congregam em torno de objetivos comuns. São todos participantes de uma dada realidade social, caracterizada por uma ideologia.

“A ideologia é uma das formas de práxis social: aquela que, partindo da experiência imediata dos dados da vida social, constrói abstratamente um sistema de idéias ou representações sobre a realidade”<sup>7</sup>.

A sociedade que forma nossos alunos e nos forma produz as representações, as formas simbólicas pelas quais se rege, que se transformam em bens simbólicos no processo de circulação, o qual se dá de acordo com as características da formação socioeconômica. Aliás, as formas simbólicas são próprias do ser humano: a língua, criação que facultou ao homem projetar, é um bom exemplo. O que caracteriza a contemporaneidade não é, portanto, a circulação de bens simbólicos, mas a grande mediação, resultado da tecnologia, que se interpôs nessa circulação: os meios de comunicação, os quais permitem a forma-

ção de redes planetárias, nas quais circulam valores, que atendem a interesses determinados. Esse é um dos aspectos da ideologia.

Segundo Chauí, “a ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras, preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir das divisões na esfera da produção. Pelo contrário, a função da ideologia é a de apagar as diferenças como as de classes e de fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação ou o Estado”<sup>8</sup>.

No momento em que se fala tanto da ressignificação do papel da escola e do professor, a partir da intervenção da tecnologia, é fundamental nos aproximarmos das questões referentes à ideologia que circula nos meios de comunicação, nas redes planetárias e, verificando essa circulação, procurar saber como a ideologia opera nessa realidade.

### 5.1 Ideologia e construção de construção de sentido

Ao tratar de ideologia, não podemos prescindir de buscar o *lugar social da produção* das formas simbólicas que circulam nas redes, o *lugar social dos receptores* dessas formas e as *formações sociais* nas quais ambos se encontram.

Segundo Thompson, “o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas – que eu cha-

marei de ‘relações de dominação’. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é *sentido a serviço do poder*. Conseqüentemente, o estudo da ideologia exige que investiguemos as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde as falas linguísticas cotidianas até às imagens e aos textos complexos”<sup>9</sup>.

A construção do sentido das formas simbólicas está diretamente relacionada à formação socioeconômica. E é só aí que podemos verificar em que direção elas estão, predominantemente, sendo usadas: se na manutenção do *status quo*, servindo apenas para perpetuar as relações de poder, se na sua modificação, trilhando o caminho da mudança dessas relações de poder. Afinal, diz Thompson,

“as formas simbólicas, ou sistemas simbólicos, não são ideológicos em si mesmos: se eles são ideológicos, e o quanto são ideológicos, depende das maneiras como eles são usados e *entendidos* em contextos sociais específicos”<sup>10</sup>.

Neste momento em que o mundo está desfraldado em um número enorme de tempos históricos e culturais, neste momento em que as produções, sobretudo no âmbito da televisão, viajam pelo mundo e atingem a praticamente todas as sociedades nesses tempos/espacos díspares, muitas vezes em tempo real, pode-se perceber a divulgação, sob forma prescritiva, desse conjunto de idéias e valores, de normas ou de regras, que procuram dar suas próprias explicações para as diferenças sociais, políticas e culturais, objetivando o apagamento dessas diferenças, como lembra Chauí. Manter, por exemplo, uma emissora de televisão no ar durante algumas horas do dia, e mais ainda quando se trata de uma grade de programação para 24 horas, é tarefa hercúlea que exige um trânsito muito grande de produções, o que aponta para a permanência desse procedimento.

Não se nega que há diversidade no pólo da produção e que é mais extensa ainda a diversidade do entendimento, da interpretação da recepção dessas representações.

Cabe à Escola – e aí um dos aspectos da ressignificação de seu papel – desvelar



como opera a ideologia, ensinar a ler adequadamente as formas simbólicas que circulam na mídia, conformando a realidade.

### **Recepção: Nova perspectiva nos estudos de comunicação**

Começemos por esclarecer que quando tratamos de recepção, estamos tratando também do outro pólo: o da emissão. Só o encontro dos dois constitui a comunicação. Por isso, é preferível falar sempre em campo da comunicação. Os estudos de recepção não são um “lado novo” da comunicação: trata-se apenas de uma nova perspectiva desses estudos, a qual vem se desenvolvendo nas últimas décadas. Por outro lado, quando se fala em comunicação, não estamos tratando apenas daquela veiculada pelos suportes tecnológicos (chamados meios de comunicação, mídia), embora os consideremos de extrema importância na atualidade, configurando-se, inclusive, como destacados construtores de realidades. Comunicação é interação entre sujeitos que, para tanto, podem utilizar-se predominantemente – e às vezes tão somente – do mais democrático de todos os suportes: o aparelho fonador. As feiras, a literatura de cordel, o circo, o teatro, o folhetim, o carnaval, entre muitas outras configuram-se nessa modalidade de comunicação e constituem as matrizes históricas dos produtos dos meios de comunicação, tal qual os conhecemos hoje.

Para que haja comunicação, é preciso que os interlocutores tenham uma “memória” comum, participem de uma mesma cultura. Isso porque a comunicação se manifesta nos discursos e os discursos que circulam na sociedade se constituem a partir da intertextualidade, que Chabrol conceitua assim:

“trata-se de todos os fenômenos de citação, referência, retomada, empréstimo, transformação, derivação, desvio, inversão entre textos, contemporâneos ou não, na esfera dos discursos sociais, quer seja no interior de um mesmo domínio, quer seja entre suportes midiáticos ou ainda entre domínios diversos (mídias, literatura, cinema, publicidade etc.)”<sup>11</sup>.

Desse modo, vemos que todo discurso se constitui a partir de sua inter-relação com os outros e só assim poderá ser interpretado. Bakhtin, um dos mais importantes teóricos da linguagem, tratando da linguagem verbal, afirma que a verdadeira substância da língua é a interação verbal (e não o sistema abstrato de formas lingüísticas). Essa realidade fundamental da língua, segundo o autor, manifesta-se no diálogo: “Pode-se compreender a palavra ‘diálogo’ não apenas como a comunicação, em voz alta, de duas pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja”<sup>12</sup>. E continua, falando sobre o discurso:

“ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio etc. Qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma “*fração* de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta (concernente à vida cotidiana, à literatura, ao conhecimento, à política etc.). *Mas essa comunicação verbal ininterrupta constitui, por sua vez, apenas um momento na evolução contínua, em todas as direções, de um grupo social determinado*”<sup>13</sup>.

Cada discurso, quer use apenas a voz ou a tecnologia mais avançada – satélite, por exemplo – é, na verdade, a atualização de um processo de interlocução entre vários discursos, manifestação de diálogos, entre os mais diversos gêneros e até entre as mais diferentes épocas. Assim, tanto o pólo da emissão, aquele que produz o programa, que escreve o jornal, quanto o pólo da recepção, aquele que vê, ouve ou lê o produto, só têm sua completude sacramentada, só significam pela via desse diálogo. Trata-se de diálogo que tem como cenário uma determinada cultura, e sem o qual não haveria (não se poderiam constituir) a telenovela, o noticiário, a música etc. Não haveria, inclusive, os programas policiais, no rádio e na televisão, que causam tanta polêmica. Sem esse diálogo com a cultura, com as referências culturais, de ambos os pólos com a cultura e entre eles mesmos, teríamos uma parziali-



dade que impediria a constituição de sentido.

Toda a produção dos meios de comunicação está, portanto, marcada pelos processos de interpretação-recepção de outros discursos (midiáticos ou não) efetuados pelo seu produtor. Existirá sempre um diálogo, uma interlocução, ainda que mediata, indeterminada, até mesmo tênue, como lembra Chabrol.

São as referências que vão traçando percursos de leitura. Por isso dizemos que a comunicação está imersa na cultura. É uma prática cultural que produz significados, ou seja, a partir do que está e já é naquela cultura, ressemantizam-se os significados em cada ato de comunicação. Implica sempre, como vimos, emissão e recepção, resultando na construção de sentidos novos, renovados – ou mesmos sentidos reconfigurados –, produzidos nesse encontro.

Por isso se fala em campo da comunicação. Cada discurso, cada programa dos meios de comunicação será produzido e interpretado, entendido a partir das referências de sua cultura. E ainda mais: nos processos de criação de sentidos, os produtores e os receptores, na sua condição de atores sociais, mobilizam fatores até inusitados. Podem utilizar-se, por exemplo, de certas normas e padrões, considerados arcaicos, mas que estão presentes na memória coletiva, revivendo-os em determinadas situações contemporâneas.

Portanto, o significado da comunicação, as significações dos produtos culturais, incluindo os produtos dos meios de comunicação, relacionam-se com o cotidiano do sujeito receptor, com suas práticas culturais, com as marcas que influenciam seu modo de ver e praticar a realidade, e que são aquelas que lhe dão segurança necessária para estruturar, organizar/ reorganizar a percepção dessa realidade, reconstruindo-a, com destaques ou apagamentos, de acordo com sua cultura. Essas práticas culturais constituem as mediações, que interferem em todo o processo comunicacional, balizando-o.

Para Martín-Barbero, as mediações

“são esse ‘lugar’ a partir do qual é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não

atende unicamente às necessidades do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver. Estamos afirmando que a televisão não *funciona* sem assumir – e ao assumir legitimar – as demandas que vêm dos grupos receptores; mas, por sua vez, não pode legitimar essas demandas sem ressignificá-las em função do discurso social hegemônico”<sup>14</sup>.

Desse modo, podemos falar de um autor e de um receptor “previsíveis” naquela cultura. Podemos até dizer que, na verdade, os “receptores ideais” “fazem parte” do produto emitido. Mas esses “receptores ideais” não se confundem com o receptor pessoa (se assim fosse, todos os produtos dos meios de comunicação teriam sempre êxito absoluto). O receptor-sujeito vai ressignificar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não a suas práticas.

Nesse caminho podemos distinguir os estudos de recepção dos estudos de consumo. O simples fato de uma campanha de chocolate ter efetivamente possibilitado a venda de um número maior de chocolates não indica que houve recepção como a estamos entendendo. Indica apenas que houve apropriação, transitória, de alguma coisa. E estaríamos aí no campo do consumo. Logo, não é pelo fato de uma campanha publicitária ter obtido sucesso de vendas que poderemos afirmar que o sujeito receptor ressignificou comportamentos culturais, incorporando-os à sua prática. Recepção é um processo lento e contínuo e não se mede apenas pela quantidade.

Os receptores tornam-se co-produtores do produto cultural. São eles que o (re)vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais.

A recepção, como ato cultural, desempenha importante papel na construção da realidade social. Daí a importância de seu estudo. Através destes estudos podemos

descobrir quais são os processos reais que resultam do encontro dos discursos dos meios de comunicação apropriados (transitoriamente) ou incorporados (com permanência na cultura) pelos sujeitos-receptores imersos em suas práticas culturais.

Os estudos de recepção estão preocupados com as características socioculturais dos receptores. Desse modo, o foco se desloca para as práticas sociais e culturais mais amplas, nas quais eles estão integrados. É nesse espaço que se estudará a ressignificação que os receptores produzem com relação aos produtos dos meios de comunicação.

Segundo Martín-Barbero,

“abre-se ao debate um novo horizonte de problemas, no qual estão redefinidos os sentidos tanto da cultura quanto da política, e do qual a problemática da comunicação não participa apenas a título temático e quantitativo – os enormes interesses econômicos que movem as empresas de comunicação – mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental a *compreensão de sua natureza comunicativa*. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor<sup>15</sup>”.

Nessa postura, o papel da escola redefine-se: não basta falar em educação para os meios ou em leitura crítica dos meios, como se os meios de comunicação fossem uma realidade externa, “de fora”. A escola precisa, portanto, não apenas problematizar o conteúdo dos meios, mostrando a interface desse conteúdo com os valores hegemônicos da sociedade e com os interesses que aí residem (ainda que se trate de uma etapa indispensável). Não basta, também, discutir as propostas dos programas midiáticos em confronto com as propostas culturais dos receptores, desvelando as convergências e divergências.

Mais que isso: é preciso falar, agora, dessa construção de sentidos sociais que se dá no encontro produtos midiáticos/ receptores, no

bojo da construção das práticas culturais, da construção da cidadania. É desse lugar que devemos nos relacionar com eles. E é esse o lugar de onde temos que esclarecer qual cidadania nos interessa, parece-nos sempre oportuno reiterar.

### Considerações finais

Muitas outras temáticas compõem o campo da comunicação/educação, o qual se constitui a partir do campo da comunicação. Para estudá-lo, é preciso estabelecer um diálogo mais amplo, com mais saberes. Sem transdisciplinaridade, o estudo da comunicação não ocorre.

“Tentar desvencilhar-se delas [as disciplinas], identificando a comunicação a *uma* disciplina, é reduzir o *campo* a uma *parcela* que, por mais rica que seja, não poderá nunca deixar de ser um empobrecimento deformante e uma usurpação”<sup>16</sup>.

A Escola, ressignificada, é chamada mais uma vez, e sempre, para, no bojo dessa realidade, apontar caminhos de democratização. Um desses caminhos passa pela distinção entre a *informação*, fragmentada, e o *conhecimento*, totalidade que

“inclui a condição de ser capaz de trazer à superfície o que é ainda virtual naquele domínio. Prevê ter claro que o virtual de um domínio nada mais é que o resultado da interdiscursividade de todos os domínios, possível naquela formação social; que os diversos fenômenos da vida são concatenados em referência à sociedade como um todo. Para tanto, as informações fragmentadas não são suficientes”.<sup>17</sup>

E essa inter-relação só é possível pela transdisciplinaridade.

No campo da comunicação/educação circulam essas

“situações novas que encontraram sua expressão teórica mais avançada em uma compreensão da *cultura como*

*configuração histórica dos processos e das práticas comunicativas.* Essas que necessitam, mais do que nunca, articular os saberes quantitativos a um conhecimento qualitativo capaz de decifrar a produção comunicativa de sentido, toda a trama de discursos que ela mobiliza, de subjetividades e de contextos, em um mundo de tecnologias midiáticas, cada dia mais densamente incorporadas à cotidianidade dos sujeitos e cada dia mais desca-

radamente excludentes dos direitos das maiorias à voz e ao grito, à palavra e à canção”<sup>18</sup>.

Eis a importância do campo comunicação/educação. Nessa disputa estabelecida – entre meios de comunicação X escola e família – não é possível haver ganhadores e perdedores.

Evidencia-se, cada vez mais, um intercâmbio das agências de socialização na construção da cidadania.

## Bibliografia

**Bakhtin**, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1988.

**Chabrol**, Claude. “Le lecteur: fantôme ou réalité? Étude des processus de réception”. In: **Charaudeau**, Patrick. *La presse: produit, production, réception*. Paris, Didier, 1988.

**Chauí**, Marilena de S. *O que é ideologia*. 13ed. São Paulo, Brasiliense, 1983.

**Connor**, Steven. *Cultura pós-moderna*. Introdução às teorias do contemporâneo. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo, Loyola, 1992.

**Ianni**, Otávio. *Teorias da globalização*. Rio, Civilização Brasileira, 1995.

**Jameson**, Fredric. *Pós-modernismo*. A lógica cultural do capitalismo tardio. Trad. Maria Elisa Velasco. São Paulo, Ática, 1996.

**Martín-barbero**, Jesús. La comunicación plural: alteridad y socialidad. *Dia-logos*. 40, set. de 1994.

**Martín-barbero**, Jesús & **Muñoz**, Sonia (coords.) *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Ed., 1992.

**Martín-barbero**, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

**Martín-barbero**, Jesus. Prefácio. In: **BACCEGA**, M. A *Comunicação e linguagem*. Discursos e ciência. São Paulo, Moderna, 1998.

**Thompson**, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Vozes, 1995.

<sup>2</sup> **BAKHTIN**, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1988, p. 31

<sup>3</sup> **IANNI**, Otávio. “As economias-mundo”. In: *Teorias da globalização*. Rio, Civilização Brasileira, 1995. p.43

<sup>4</sup> **JAMESON**, Fredric. “A lógica cultural do capitalismo tardio”. In: *Pós-modernismo*. A lógica cultural do capitalismo tardio. Trad. Maria Elisa Velasco. São Paulo, Ática, 1996. p.61

<sup>5</sup> **BARBERO**, Jesús Martín. La comunicación plural: alteridad y socialidad. *Dia-logos*. 40, set. de 1994. p.73-79

<sup>6</sup> **CONNOR**, Steven. *Cultura pós-moderna*. Introdução às teorias do contemporâneo. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo, Loyola, 1992. p.48

<sup>7</sup> **CHAUÍ**, Marilena de S. *O que é ideologia*. 13ed. São Paulo, Brasiliense, 1983. p.106

<sup>8</sup> **CHAUÍ**, Marilena de S. *O que é ideologia*. *Op. cit.* p. 113-114

<sup>9</sup> **THOMPSON**, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Vozes, 1995. p. 16

<sup>10</sup> **THOMPSON**, *op. cit.* p. 17. O grifo é nosso. Parece-nos importante destacar a importância do “entendimento”, da interpretação, da recepção.”

<sup>11</sup> **CHABROL**, Claude. “Le lecteur: fantôme ou réalité? Étude des processus de réception”. In: **CHARAUDEAU**, Patrick. *La presse: produit, production, réception*. Paris, Didier, 1988. p.165

<sup>12</sup> **BAKHTIN**, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 4ed. São Paulo: HUCITEC, 1988. p.123 e segtes. (Grifo nosso)

<sup>13</sup> **BAKHTIN**, M. *Marxismo .... op. cit.* p. 123

<sup>14</sup> **MARTÍN-BARBERO**, Jesús & **MUÑOZ**, Sonia (coords.) *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Ed., 1992. p. 20

<sup>15</sup> **MARTÍN-BARBERO**, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997. p. 287.

<sup>16</sup> **MARTÍN-BARBERO**, Jesus. Prefácio. In: **BACCEGA**, M. A *Comunicação e linguagem*. Discursos e ciência. São Paulo, Moderna, 1998.

<sup>17</sup> **BACCEGA**, M. A *Comunicação .... op. cit.* p.112

<sup>18</sup> **MARTÍN-BARBERO**, J. Prefácio. *Op. cit.*

<sup>1</sup> Professora da Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo



## Comunicación y Educación “de cine”

M<sup>a</sup> del Mar Rodríguez Rosell<sup>1</sup>

Gracias al carácter y a la naturaleza de los propios medios de comunicación social, la formación y la educación se han podido colocar en un lugar destacado: la comunicación se ha convertido en algo fundamental para la formación global de conciencias, de modos de pensar; algo que antes de la aparición de estos medios, se veía limitado al terreno privado o individual. Todavía hoy existe el mismo debate que hace años: ¿hacia dónde se dirige el proceso de educación frente a la comunicación? ¿hacia la individualidad más absoluta o hacia la socialización y la colectividad general?

Sin duda, el fin último debería estar enfocado hacia la desestructuración de los límites institucionales, creando así las condiciones necesarias para una expresión y una educación que tiendan hacia la libertad y la participación. Educar, pues, más allá de las categorías intelectuales tradicionales, utilizando para ello dentro del proceso educativo, una perspectiva más amplia, con referentes y medios nuevos, llenos de riqueza. Enfocar la educación en lo que se refiere a su carácter comunicativo, aprovechando los medios y facilitando los procesos de conocimiento a través del estudio de nuevas formas de lenguaje.

Ya desde sus orígenes, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), en el documento de su constitución aprobado por más de 180 Estados Miembros, reflejaba su interés por defender y proteger la libre circulación de la información en el mundo:

*“fomentará el conocimiento y la comprensión mutuas de las naciones prestando su concurso a los órganos de información para las masas; a este fin, recomendará los acuerdos internacionales que estime convenientes para facilitar la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y de la imagen”<sup>2</sup>*

Diferentes teorías han querido explicar las relaciones de convivencia entre educación y comunicación. Durante los primeros años de la década de los ochenta, ya se empieza a debatir sobre los límites entre el ámbito de actuación de la educación, ya que comenzaba a observarse, que ésta había dejado de ser la protagonista dentro del entorno académico. La educación traspasaba fácilmente esas fronteras, gracias a los medios de comunicación, que jugaban y por supuesto siguen jugando un papel de vital importancia en la percepción del mundo, convirtiéndose en el mejor vehículo para adquirir valores.

Esas ideas, desarrolladas en gran medida por la UNESCO<sup>3</sup>, permiten además insistir en otros aspectos complementarios: tanto la escuela como los medios posibilitan una forma de educación; aunque la diferente naturaleza de ambos nunca permitirá los mismos métodos didácticos, aunque sí iguales logros o fines. Se utilizan diferentes lenguajes, es cierto, permitiendo que los medios de comunicación social rompan la estructuración de categorías intelectuales propias del sistema escolar educativo. Y es que el “saber” que ofrecen los medios parece más cercano al entretenimiento; algo que no ocurre en la educación académica tradicional.

Con el paso de los años se sostiene la idea que la escuela ha dejado de ocupar el papel dominante para pasar a un lugar secundario, habiendo sido sustituida por las nuevas funciones ideológicas de las tecnologías de la comunicación. Es decir, si la escuela se ha visto desplazada a favor de los medios de comunicación, quiere decir que éstos se han convertido en referente educacional, en modelos culturales básicos sobre los que se organizan las sociedades. Sin embargo, la escuela y los ámbitos académicos siguen siendo referentes válidos, y conviven de forma simultánea con los medios.

Por tanto, una tercera teoría sería la que explica, precisamente, el equilibrio que existe

(y debe existir) entre educación y medios de comunicación. Sus ámbitos de actuación son muy diferentes, al igual que sus lenguajes, su forma, su estructura, su capacidad de inserción en la sociedad, etc... pero esto no deja de enriquecer el proceso hacia un objetivo común: el de encontrar la síntesis, y más que la síntesis, la simbiosis<sup>4</sup> entre ambos, para formular métodos de trabajo comunes que lleguen a disfrutar de una convivencia armoniosa.

Serían muchas las razones que podrían argumentar que la comunicación está definitivamente asociada a la educación, pero tal vez la más evidente es afirmar que tanto los medios de comunicación como su soporte tecnológico, además de las posibilidades de las nuevas tecnologías y de la informática, permiten ampliar las posibilidades educativas. También porque el conocimiento de la realidad no sólo puede ser encontrado en los libros (algunos dirían que también está Internet). En muchas ocasiones un referente audiovisual permite una educación sencilla, más gratificante y divertida que la que nos ofrece la lectura única de un texto escrito.

Sí. Es más que evidente que el cada vez más complejo entorno en el que nos ha tocado vivir y en el que desarrollar nuestra existencia está conformado por las nuevas tecnologías de la información; de hecho formamos parte de una sociedad totalmente bombardeada por la imagen, sometida al poder, una sociedad que persigue apoyar el desarrollo humano mediante el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones. En este sentido, los amantes del Séptimo Arte podemos presumir con orgullo de la permanencia de este invento de finales del siglo XIX que ha sabido adaptarse a la perfección a los cambios técnicos y artísticos que hemos venido sufriendo (o disfrutando, ya se sabe que todo depende del punto de vista) en la última centuria. Supo regalar la voz a los personajes que se paseaban por sus pantallas, supo adaptarse a la magia del color, a los cambios socio-históricos, a la transformación de los formatos; ha sabido adentrarse con soltura en el mundo de las nuevas tecnologías y adaptarse al entorno binario, aunque hay quienes todavía no apuestan al cien por cien por la llegada más que evidente del cine digital...

Cada una de las numerosas y diferentes maneras de narrar conforman el universo del cine: distintos métodos, diferentes elementos, variadas formas de “contar historias”, porque en definitiva el cine es eso, una forma de narrar historias, una original manera de reflejar parte de la realidad, parte de la fantasía, o parte de ambas. En algunas ocasiones el cine es el motor que proyecta determinadas temáticas provocando el debate social. Otras, casi la mayoría, recoge entre sus argumentos lo que por uno u otro motivo ya preocupa o inquieta a la propia sociedad, bien porque ha sucedido” – el conocido – “*basado en hechos reales*”-, o porque, sin suceder realmente, la propia estructura de la narración de ficción permite representar nítidamente la realidad (aunque no haya ocurrido nunca, ni haya oportunidad de que ocurra), mostrando a la sociedad esa verdad irreal en forma de producto cinematográfico. Todos estas formas de narración son más que usuales en las producciones cinematográficas actuales y también del pasado, y su uso en la enseñanza más que aconsejable ya que pueden convertirse en las herramientas perfectas para encauzar una parte de la educación. Aunque insistimos en la singularidad de esta idea, ya que la educación es un fenómeno de carácter multidisciplinar y complejo. No olvidemos lo que dice al respecto el catedrático de Psicología Social José Ramón Bueno Abad:

*“Las Instituciones educativas trabajan en un doble sentido, si admitimos que en primer lugar la educación es la difusión del conocimiento hemos de compartir que una gran parte de los conocimientos que se difunden son conocimientos que son asumidos a través de representaciones sociales”<sup>5</sup>*

Efectivamente, el cine es la ventana en la que se reflejan las más comunes, banales, profundas y extrañas representaciones sociales... y mucho más, porque a estas alturas estaremos todos de acuerdo en que es imposible definir al cine desde un único punto de vista; es obligada su mención como Arte, con mayúsculas, lo suficientemente rico y “enriquecedor” (un aspecto éste casi más importante que el anterior para la reflexión



que nos ocupa) como para convertirse en material educativo...pero no adelantemos ideas. En efecto, el cine puede ser considerado desde muchos puntos de vista: podemos estudiar al cine desde los entresijos de la producción y tratarlo como un producto industrial dentro de los muchos posibles; un producto que se ve afectado por las leyes de la oferta, la demanda o de los condicionantes sociales; podríamos proyectar estudios sobre su espectacularidad, sobre los costosos gastos del rodaje y sus sistemas de producción; nadie negará que el cine puede ser considerado como un producto comercial, transmisor de formación y de información, como un instrumento motivador o de conocimiento. El cine puede llegar a convertirse en un instrumento de evaluación, en un lugar de encuentro (lo que en otras ocasiones he denominado *meeting room*) en el que tienen cabida diferentes lenguajes, diferentes ideas, diferentes culturas...

La evolución del concepto de cine, en su conjunto, ha ido evolucionando desde sus orígenes y paralelamente a la propia Historia. En Nueva York, antes de la llegada del cinematógrafo, los centros de reunión del barrio eran las esquinas de la calle, tal vez algunas tiendas y de forma destacada el bar. Todos estos lugares suponían ciertos criterios selectivos tanto de consumo como monetarios, ya que las mujeres y los niños apenas si podían acudir por no tener efectivos o por tener restringida la entrada. Los criterios de selección se alejaban mucho de ser unos criterios basados en la educación o al menos en valores sociales. Posteriormente el cine se convirtió en el nuevo centro vecinal. Era barato, ni clasista ni selectivo, había valoración social ya que al menos proporcionaba información, e incluso llegó a convertirse en un centro social de vida familiar, algo que los mismos bares nunca llegaron a conseguir. La verdad es que este nuevo entretenimiento (ya que verdaderamente en los albores del cinematógrafo eso es lo que era, algo para entretener) era inofensivo y barato, aunque también es cierto que requería para su disfrute de ciertas actitudes mentales completamente nuevas. Por primera vez se puede disfrutar de una realidad tanto visual como auditiva compleja, y que potencialmente es mucho más

complicada de asimilar y comprender que cualquier texto escrito, ya que en este nuevo medio de expresión los elementos utilizados se apoyan, se oponen o se entrelazan entre ellos para conseguir una sensación y un alcance bien diferente al de la narración de la misma historia escrita.

Ciertamente, gracias a que esto es así, gracias a la propia naturaleza de los elementos que componen el lenguaje cinematográfico, tan versátiles, tan expresivos y tan llenos de significado, entenderemos porqué el cine se puede convertir en un medio idóneo para enseñar, sobre todo materias como la Historia, que nos obligan a reflexionar sobre hechos pasados, con el agravante de hacer el esfuerzo de cambiar el punto de vista, la perspectiva, situarnos en el contexto general adecuado para encajar todas las piezas del puzzle. No hablamos de la imagen como medio técnico sino como, medio de comunicación, como un sistema de alfabetización. No perdamos de vista que hay que tener en cuenta que la imagen es un signo y como tal debe ser estudiado y aprehendido.

El cine, aún siendo un medio de comunicación ejemplar para la transmisión de mensajes, valores, ideas, etc...presenta una serie de limitaciones. Por una parte está limitado por la contradicción de la doble naturaleza (social e individual) que presenta, ya que siendo en principio un arte para las masas, debe tener en cuenta la psicología tan variada de los receptores. Parece contradictorio que frente a la naturaleza social de la que presume el cinematógrafo, deba reconocer la singularidad de los integrantes de su público. Y en este sentido tendríamos que distinguir básicamente a dos espectadores "tipo": el culto cinematográficamente hablando, y el inculto. Los primeros a diferencia de los segundos, al visualizar el filme, no reparan únicamente en detalles superfluos como la interpretación de los actores en escena, de si la historia les parece más o menos interesante, o de unos espectaculares efectos especiales. Conocerán también otros aspectos que envuelven la existencia de la propia película: el director, su obra, sus influencias, la escenografía, el montaje escogido, el vestuario, la banda sonora, etc... Aunque esto tampoco es suficiente. Muchos conocimientos alternativos

alrededor del hecho cinematográfico ayudan a conformar una idea más completa, y ante todo más crítica sobre una determinada producción, pero no hay que olvidar que en el proceso de asimilación de los medios audiovisuales, y entre ellos el cine, ponen en funcionamiento complejos mecanismos psicológicos:

*“generan procesos de alto nivel proporcionando una determinada experiencia de la realidad, y además, el sistema de símbolos con que funciona, al referirse a la realidad de una determinada manera, exige del sujeto ciertas operaciones cognitivas en la extracción del significado”<sup>6</sup>*

Para acceder a estos niveles, se exige una determinada maduración por parte del sujeto y de los públicos, y recordemos que la sociedad en sí, es una sociedad de públicos. Todos somos público en algún momento del día; en diferentes lugares, diferentes medios y contextos. Somos público de radio, de televisión, de cine, de teatro o de un libro. Unas veces formamos parte de un público por placer y otras por necesidad. Quizá haya diferentes puntos de vista sobre los tipos de público y sus reacciones frente a los medios de comunicación y frente al cine, pero ¿qué es un público? Es importante comentar este término, porque de esta explicación, surgirá otra de las limitaciones del cine. Los sociólogos dicen que un público es un grupo no estructurado. Ciertamente es un grupo, a pesar de que sólo existe como grupo de forma intermitente y durante un breve espacio de tiempo; un grupo que cambia y se renueva constantemente con miembros diferentes<sup>7</sup>. Sin embargo no podríamos comparar este público cinematográfico -grupo no estructurado-, con el público de un grupo estructurado, como podría ser el que conforma un partido político o el conjunto de alumnos de una clase en un colegio. Así lo manifiesta Jarvie:

*“Las personas no son receptáculos cuyos contenidos pueden cambiarse, sino transmisores-receptores que se desarrollan y se adaptan a través de su tecnología. Los medios de*

*comunicación no corrompen al hombre, sino que lo transforman. El cine como medio de comunicación actúa sobre grupos no estructurados. El grupo que constituye el público de una película es un grupo relativamente no estructurado, como lo está también el grupo que hace la película. La película crea o une a ambos grupos dándoles un sentido de identidad y experiencia común. El público recibe una rara satisfacción al poder experimentar en común, lo cual se demuestra por la incómoda sensación que se tiene en un cine vacío”<sup>8</sup>*

Se sumaría pues esta característica a la lista de las limitaciones del cine: *la volatilidad de un público no estructural*.

El cine presenta otra de sus limitaciones en las propias *características medioambientales* que lo envuelven, ya que aunque está dotado de medios hipnóticos que ningún otro medio de expresión conoce, aunque ataca a la emoción y monopoliza los sentidos primarios dejando al sujeto como hechizado, realmente el cine poco tiene que ver con el encuentro íntimo y secreto de una persona con otra. Seguimos enumerando limitaciones del cine, y en esta ocasión nos referimos a la *opacidad de la propia imagen* que no olvidemos se nos presenta como uno de los pilares primordiales sobre los que construir el mensaje cinematográfico. No dudamos del valor incalculable de la imagen como signo, sobre todo porque nos permite descubrir la realidad, pero también corremos el peligro de quedarnos encerrados en ese mismo signo y no saber descubrir la simbología que esconde detrás. Si esto ocurre (y ocurre en muchas ocasiones) estaremos desvirtuando la verdadera función del mismo que es la de ser olvidado para conducirnos a un significado diferente y menos evidente. Y por último, el cine se encuentra limitado por su propia *espectacularidad*. El Séptimo arte es la más rica de las artes, pero también la que más se acerca a la distracción fácil y al espectáculo. Pensemos por ejemplo en la actitud mental de concentración que exige la lectura, respecto a la “lectura de imágenes” que provoca una actitud de apertura y de

dispersión, y en la que los procesos mentales son en gran medida de carácter visual y, auditivo.

Y pese a estas y otras limitaciones que podríamos seguir enumerando el cine creó, crea y seguirá creando opiniones. Es innegable afirmar que la gran pantalla es una de las mejores vías de reflexión, un magnífico soporte de expresión. La cuestión consiste, en aunar esfuerzos para enseñar a leer este lenguaje visual, un lenguaje simple y directo, pero que necesita de un aprendizaje. El cine puede ser aprendido, enseñado, explicado, reflexionado... del cine se habla, se comenta, se critica, y esto es un peligro porque todo el público, sin distinción de edad, estatus social, cultura, etc...se permiten el lujo de verter comentarios sobre una u otra película, sobre una u otra producción cinematográfica, y a veces incluso ¡sin haber contemplado la obra!. Esto sería impensable en otro Arte, sin embargo miles de millones de personas aprenden en la gran pantalla nuevos modos de comportamiento y nuevas ideas, descubren en ella una nueva vía de reflexión, una nueva forma de opinión, un escaparate para poder reflejar su sentir; en definitiva, un nuevo soporte de expresión.

Insistimos en la idea de que para poder comprender las historias del universo fílmico en su plenitud hay que desarrollar y asimilar la educación artística necesaria que a día de hoy sigue siendo deficitaria (ya que desde los programas oficiales es muy poco o casi nada lo que se hace); es necesario buscar caminos alternativos para su incorporación en la educación; y es curioso, porque el propio cine puede convertirse en la fuente de esa oportuna educación. En el ámbito teórico, en nuestra cultura se ha abierto una doble vía de análisis: la destinada a la utilización del cine como medio educativo (educación "con" los medios de comunicación), y la referida a la formación para la comprensión de los mensajes y lenguajes en ellos utilizados (educación "para" los medios de comunicación). Ambas son sumamente importantes y complementarias, y sin embargo nos sorprende leer lo que Roberto Aparici ya recoge en su artículo "Educación para los medios de comunicación"<sup>9</sup> y en el que entre otros interesantes aspectos nos muestra un repaso histórico de los diferentes

protocolos que han empleado algunos de los países más importantes del mundo para incluir entre sus programas curriculares de estudios de educación los de los diferentes medios de comunicación, y en concreto los estudios sobre cine.

Aunque parezca extraño, hace falta remontarnos a varias décadas atrás para encontrar las primeras experiencias educativas que incluyen la enseñanza de los medios de comunicación. Inglaterra comenzó a introducir la enseñanza del cine en la educación en la década de los años treinta del pasado siglo. Por otra parte a principios de la década de los setenta, se desarrollan en Estados Unidos algunas experiencias que abordaban el análisis de los medios en el ámbito internacional; pretendían ser experiencias progresistas a nivel internacional, aunque realmente no llegaron a buen término ya que fueron bloqueadas por las administraciones de Ronald Reagan y George Bush. Posteriormente, durante la gestión de Bill Clinton se vuelven a retomar algunos de estos planteamientos que se habían olvidado allá en la década de los setenta. Australia, - comenta Aparici- es uno de los países que a partir de los setenta ha venido desarrollando un currículo obligatorio para la enseñanza de los medios en la educación primaria y secundaria. Y también Canadá se encuentra entre estos países afortunados que cuentan con una enseñanza de los medios entre su formación educativa fundamental. Si hablamos del caso español tendremos que destacar que afortunadamente España acaba de introducir en sus nuevos currículos para la educación primaria y secundaria la enseñanza de los medios. ¿Qué va a suponer esto? Que desde edades tempranas se va a poder disfrutar del análisis y estudio de los diferentes procesos de comunicación, del lenguaje audiovisual y de lo que supone finalmente el mundo de la imagen y de la expresión. En este sentido el proyecto español contempla que cada escuela pueda desarrollar sus propias asignaturas optativas, según las necesidades de su propio entorno y de los intereses de sus propios alumnos.

Ya estamos en disposición de asegurar que existe un **modelo factible de educación cinematográfica**, basado en el tan querido *arte de la imagen en movimiento* que ha

venido aportando desde sus orígenes un inmenso conocimiento significativo sobre cualquier materia y sustentado en dos pilares fundamentales: el lenguaje audiovisual y la particular recepción del mismo:

a) El cine es un “medio” de comunicación, pero también puede ser entendido como un “lenguaje audiovisual”. Sólo queremos recalcar, una vez más, que el cine al ser un medio a favor de la comunicación, se convierte en espejo de la cultura. Por otra parte, es bien sabido que el lenguaje audiovisual integra tanto palabras (audio) como imágenes (visual). La combinación de ambas hace que el cine hable un lenguaje emocional y afectivo en su sentido más amplio (amor y odio, deseo y temor...);

b) La educación cinematográfica se sitúa en el lado del público. Es el espectador el que adopta una actitud activa y el que elige su modo de ver una película, el que desarrolla una actitud al verla y el que a fin de cuentas se relaciona con ella. Así pues, el punto de partida de la educación cinematográfica es la recepción del cine. Y precisamente el diálogo que se mantiene entre ambos (espectadores y película) pertenece al corazón del proyecto educativo cinematográfico. Porque la educación cinematográfica no se limita a la investigación de la recepción del cine sino que intenta provocar cambios cualitativos, cambiar a los espectadores formándoles y educándoles.

Son los propios espectadores los que establecen relaciones *sui generis* con las películas y sus historias. Los productos cinematográficos inspiran a los espectadores una u otra forma de diálogo sobre experiencias propias de la vida, y en un diálogo, recordemos, los participantes abren los ojos y los oídos con actitud receptiva, a diferencia del debate o de la discusión en que los comportamientos tienen un matiz de lucha. Y es que el visionado de historias cinematográficas provoca en los espectadores momentos de diálogo interpersonal, intrapersonal, de comprensión, de interiorización, de reflexión, de confrontación... el espectador ve entonces el cine como un

socio, una vía más para la educación. Por eso entendemos que resulte casi imprescindible el diálogo final que se produce con los amigos al salir del cine; con él se persigue únicamente encontrar un mensaje más allá del recibido, porque somos conscientes que ante un mismo hecho las posibilidades de lectura son infinitas, tantas como espectadores.

Se puede educar comunicando a través del cine, es cierto. Pero hay que enseñar a saber recibir el mensaje que nos ofrece.

*”En concreto es necesario saber interpretar la contigüidad de imágenes y textos (que a veces crea relaciones más insidiosas – por lo ocultas- que los puros encadenamientos textuales). Hace falta comprender los límites de los testimonios “reales”: el vídeo no es la acción; la foto no es la cosa; la parte no es el todo... (...) En suma: el lenguaje de las imágenes y de las relaciones de éstas con el texto, exige una formación independiente”<sup>10</sup>*

El desarrollo de la comunicación audiovisual facilita una visión más directa y tangible de la realidad, pero hay que saber encontrar los peligros que también acompañan a estos medios: la diversidad de las fuentes, la absoluta mediatización... hay que enseñar por tanto a “interpretar” los mensajes que recibimos desde los medios de comunicación. También son muchas las razones que avalan una educación en materia de medios de comunicación concebida como una preparación de los ciudadanos para el ejercicio de su responsabilidad, que ya están avasallando con el desarrollo de la tecnología de la comunicación, satélites de radiodifusión, sistemas de cable, combinación de ordenadores y televisión, videodiscos, etc... que aumentan aún más la gama de opciones de los usuarios de los medios de comunicación. Y en ese grupo nos encontramos todos.

## Bibliografía

**Aparici, R.** “La educación para los medios de comunicación”. [http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/educacion\\_medios.rtf](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/educacion_medios.rtf)

**Blumer, Collective Behaviour** (1946) en JARVIE, I.C. *Sociología del cine*. Colección Universitaria de bolsillo. Cine y Sociedad. Ed. Guadarrama. Madrid, 1974.

**Bueno Abad, J.R.** “La (ir)realidad creada por los medios de comunicación” en YUBERO JIMÉNEZ, S.; LARRAÑAGA RUBIO, E. y MORALES, J. F. (coords.). *La sociedad educadora. Dimensiones psicosociales de la educación*. Colección Estudios. Ed. Universidad Castilla-La Mancha. Cuenca, 2003.

**Escudero Muñoz, J.** “Investigación sobre medios de enseñanza: revisión y perspectivas actuales”, en Revista de Enseñanza. Universidad de Salamanca. Salamanca, 1983 en **Sevillano García, M.L. y Bartolomé Crespo., D.** *Enseñanza-Aprendizaje con Medios de Comunicación y nuevas Tecnologías*. Universidad de Educación a Distancia. Madrid, 1996.

**Jarvie, I.C.** *Sociología del cine*. Colección Universitaria de bolsillo. Cine y Sociedad. Ed. Guadarrama. Madrid, 1974.

**Macbride Commision Report.** *Many voices, one world: towards a new more just and more efficient world information and communication order* UNESCO, 1980.

**Millán, J.A.** *La lectura y la sociedad del Conocimiento*. Editorial Federación de Gremios de Editores de España. Madrid, 2001.

**UNESCO.** “Texto de Constitución”. Artículo 1, punto 2-a. En *Textos Fundamentales*. Edición 2000.

<sup>1</sup> Universidad Católica San Antonio (UCAM)

<sup>2</sup> UNESCO. “Texto de Constitución”. Artículo 1, punto 2-a. En *Textos Fundamentales*. Edición 2000. p. 8

<sup>3</sup> MACBRIDE COMMISSION REPORT. “Many voices, one world: towards a new more just and more efficient world information and communication order” UNESCO.”1980

<sup>4</sup> Hablamos de simbiosis ya que la relación que se establece entre la educación y los medios debe crear relaciones de dependencia, de tal modo que la una aproveche lo más positivo de la otra.

<sup>5</sup> BUENO ABAD, J.R. “La (ir)realidad creada por los medios de comunicación” en YUBERO JIMÉNEZ, S.; LARRAÑAGA RUBIO, E. y MORALES, J. F. (coords.). *La sociedad educadora. Dimensiones psicosociales de la educación*. Colección Estudios. Ed. Universidad Castilla-La Mancha. Cuenca, 2003. p. 141

<sup>6</sup> ESCUDERO MUÑOZ, J. “Investigación sobre medios de enseñanza: revisión y perspectivas actuales”, en Revista de Enseñanza. Universidad de Salamanca. Salamanca, 1983 en SEVILLANO GARCÍA, M.L. y BARTOLOMÉ CRESPO., D. *Enseñanza-Aprendizaje con Medios de Comunicación y nuevas Tecnologías*. Universidad de Educación a Distancia. Madrid, 1996.

<sup>7</sup> Blumer afirma que un grupo no estructurado “no tiene organización social, no es un conjunto de costumbres y tradiciones, no tiene establecidas normas no ceremonial, carece de criterios de valoración propios, le falta una estructura legal y no tiene jefatura establecida”. BLUMER, Collective Behaviour (1946) en JARVIE, I.C. *Sociología del cine*. Colección Universitaria de bolsillo. Cine y Sociedad. Ed. Guadarrama. Madrid, 1974.

<sup>8</sup> JARVIE, I.C. *Sociología del cine*. Colección Universitaria de bolsillo. Cine y Sociedad. Ed. Guadarrama. Madrid, 1974. pp. 345-346

<sup>9</sup> APARICI, R. “La educación para los medios de comunicación”. [http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/educacion\\_medios.rtf](http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/textos/educacion_medios.rtf)

<sup>10</sup> MILLÁN, J.A. *La lectura y la sociedad del Conocimiento*. Editorial Federación de Gremios de Editores de España. Madrid, 2001. pp. 45-46.



## **La dieta televisiva en la infancia española.**

### **Aproximación al estudio de las audiencias infantiles**

Amelia Álvarez, Marta Fuertes, Ángel Badillo y Zoe Mediero<sup>1</sup>

*La dieta televisiva en la infancia. Aproximación al estudio de las audiencias infantiles desde una perspectiva múltiple* se presenta como una primera parte del *Proyecto Pígalión* (proyecto de investigación en los géneros y medios audiovisuales y la lectura para una influencia óptima en el niño)<sup>2</sup> en el se pretende avanzar, por una parte, en la construcción de indicadores para el Análisis de Contextos televisivos, y por otra, en el Análisis de Contenidos de las dietas televisivas a partir de distintas dimensiones y factores dado que investigar la actividad de visionado infantil requiere un análisis sistemático e integrado de todas las influencias que el niño pueda recibir.

Esta primera parte del estudio ofrece, a partir de los indicadores y métodos convencionales de medición de audiencias y mediante otros nuevos dispositivos desarrollados al efecto, datos de interés sobre la exposición de la infancia española a la televisión, la composición psico-social del contexto de recepción (visión individual o en compañía: *coviewing*), dieta tipo y programas y géneros consumidos por sexo y edad. En la mayoría de los casos, se han recogido gran cantidad de datos que no están, por el momento, más que explorados en sus primeros aspectos. La tarea, pues, que abordaremos de modo inmediato es un primer acercamiento a una lógica de la dieta televisiva: conocer qué, cuánto y cómo consumen televisión los niños españoles y establecer en lo posible unas primeras tipologías tanto de los niños (por ejemplo entre consumidores ligeros, medios y fuertes) como de los contenidos.

#### **Estructura de la oferta televisiva infantil en España**

España es un país en el que el satélite y el cable llegan todavía a un pequeño, aunque creciente, porcentaje de la población, por lo que la oferta televisiva se concentra

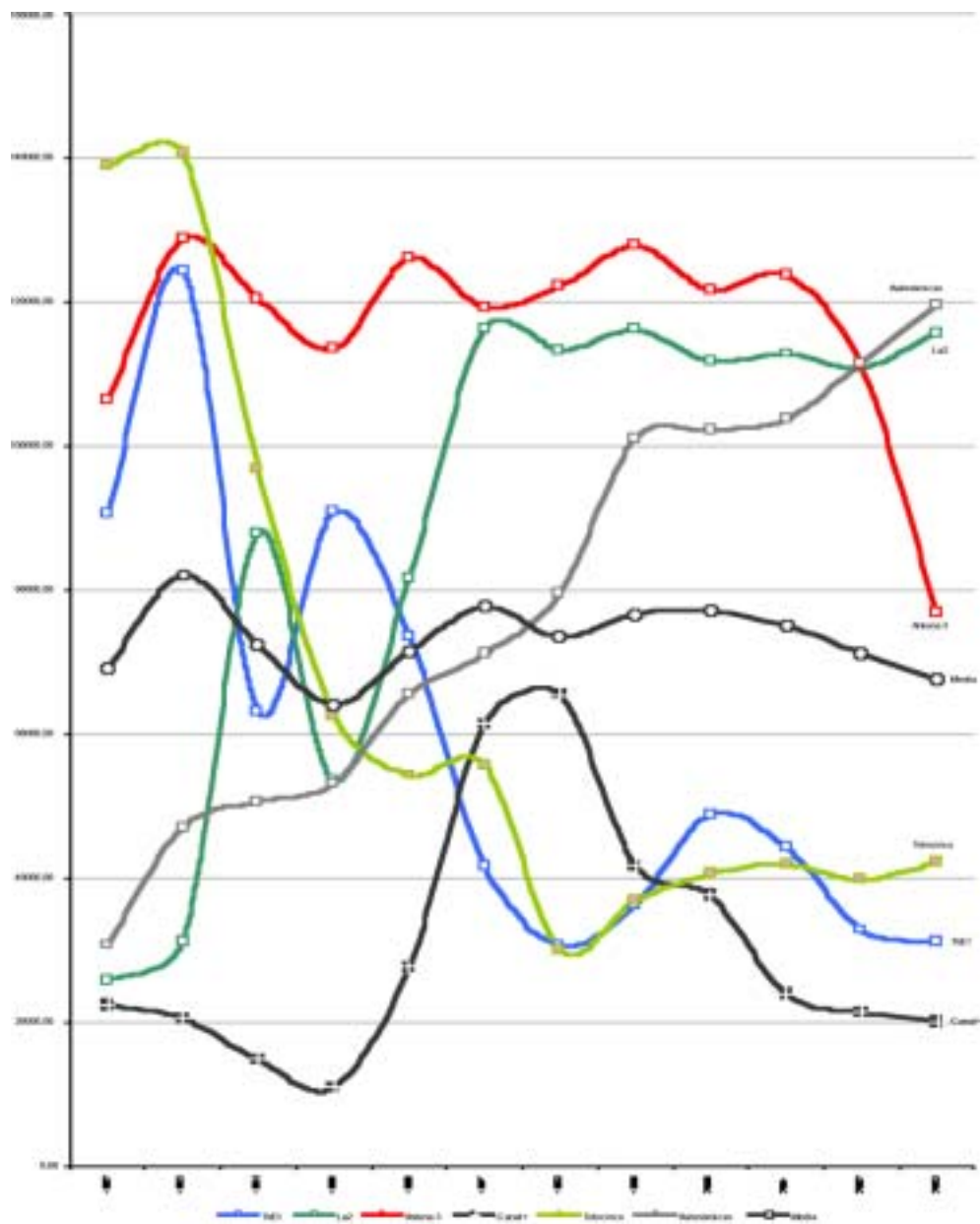
en los cinco operadores estatales más uno o dos canales autonómicos según las zonas. Teniendo en cuenta que la mayor parte de la programación de uno de los operadores nacionales privados, Canal+, se emite codificada, la concentración se vuelve realmente llamativa pues en realidad la audiencia se mueve entre los dos canales públicos de RTVE, las privadas Antena 3 y Telecinco, y el/los canales autonómicos disponibles en cada localidad.

Todos los canales de televisión abierta en España emiten programación infantil. Durante la época del monopolio, la mayor parte de la emisión de programación infantil se concentraba en la franja de tarde, en el horario de vuelta del colegio -a partir de las 17:30/18:00- con periodos en los que la primera cadena pública ni siquiera emitía programación. La normalización democrática de RTVE, realizada a través del Estatuto de la Radio y la Televisión 4/1980, exige al ente público dirigirse "*a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales*" (art. 5). Los nuevos operadores públicos surgidos desde 1982 en diversas comunidades autónomas heredaron esa obligación de RTVE -además de su estructura orgánica- a través de la Ley 46/1983, que les dio carta de naturaleza jurídica. La llegada de las emisiones privadas, como consecuencia de la Ley 10/1988, extendió las obligaciones del operador público a los nuevos concesionarios privados de la gestión indirecta del servicio público televisivo.

En los primeros años de la desregulación televisiva en España, los nuevos operadores mostraron una intensa actividad en el campo de la programación infantil, pero el desplazamiento del interés hacia otras estrategias de lucha por la audiencia han ido haciendo decaer la presencia de programación infantil en las parrillas de las televisiones generalistas. Una de las principales estrategias, explica Vaca (1997), ha sido la búsqueda de horarios para la programación



**Figura 1**  
**Evolución de la oferta de programación infantil emitida por las cadenas españolas, en minutos (1992-2003)**



Fuente: Taylor Nelson Sofres. Elaboración propia.

infantil en los que la decisión sobre el consumo de televisión recayera sobre más miembros de la familia, lo que ha conseguido desplazar esta programación a las primeras horas de la mañana, por razones que tienen que ver con la planificación global de audiencias de las cadenas.

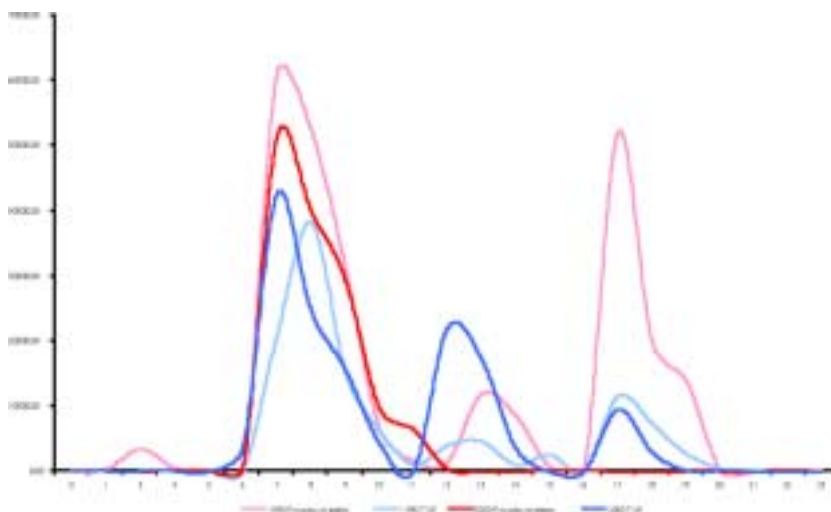
De esta modo, la creación de bloques de programación infantil en el tramo matinal (entre las 7:00 y las 9:00 de la mañana) parece explicarse, en términos de audiencias disponibles, por el hecho de que las dos demandas dominantes a esa hora son la información y el entretenimiento infantil. En el análisis de Contreras y Palacio (Contreras y Palacio, 2001), la competencia de la radio matinal, fundamentalmente informativa y de gran tradición y consumo en nuestro país, explica la derivación de muchos canales hacia la programación infantil en los primeros tramos de la mañana, cuando muchos niños “*mandan en el mando*”, utilizando la expresión de Vaca.

En todo caso, el público infantil parece especialmente relevante para los programadores de televisión pero, como cabe esperar de un modelo televisivo comercial, por razones de mercado. Esta cuestión resulta crucial para entender el fundamento de la pugna en los primeros años de la desregulación televisiva en España por la audiencia infantil, dado que siguiendo el

punto de vista de los analistas, “*si un chaval de seis, ocho o diez años ve televisión, muy cerca de él estará parte de su familia: padres, hermanos mayores o abuelos*” (Vaca, 1997: 301). Conseguir que el niño sea un “*leal amigo*” del canal puede garantizar que oriente parte del consumo familiar hacia el canal.

Pese a todo, el entorno de fuerte competencia y la búsqueda de audiencias no específicamente infantiles sino en las que los niños se incorporaran a una audiencia grupal, como apuntábamos antes, parece ser, en los últimos años, la apuesta de los programadores de las cadenas generalistas de cara a la audiencia infantil. En la franja de tarde, por ejemplo, la programación infantil fue progresivamente desplazada por los *talk-shows* y contenedores destinados a las amas de casa. El resultado ha sido la llamativa desaparición de los contenidos infantiles de las televisiones generalistas en los últimos años. En la temporada de septiembre de 2003, TVE decidió recuperar la tradicional franja de programación infantil de las tardes, ante la presión política y social<sup>3</sup>. El análisis realizado muestra la diferencia entre el peso que tiene hoy en día la programación específicamente infantil en las televisiones públicas (sobre todo autonómicas) frente al resto de operadores, como se puede comprobar en la figura 2.

**Figura 2**  
**Ciclo horario en minutos de oferta de programación infantil comparada entre públicas y privadas estatales 1992 y 2003**



Fuente: Taylor Nelson Sofres. Elaboración propia.

Puede verse que las estrategias programacionales del contenido infantil de las cadenas públicas y privadas y en dos momentos distintos - a principios de los noventa y a principios de dos mil- son muy dispares. Las cadenas privadas hacen, a principios de los noventa, una importante apuesta en la franja de mañana (antes de la salida hacia el colegio), así como en la de tarde (al regreso a casa del colegio), con un pico en la hora del mediodía refleja un intento de captar al sector infantil que va a comer a casa. En 2003 desaparece por completo la oferta de mediodía y tarde, manteniéndose la de la mañana, aunque con menor peso en tiempo de programación.

La diferencia más significativa en la oferta de los canales públicos en las dos fechas es el aumento, en 2003, de la programación infantil en la franja de mediodía. Destacable es, que aún con todas las presiones sociales que como televisiones públicas han podido recibir en los últimos años, el volumen de programación infantil en la franja de tarde sigue siendo más bajo en 2003 que en 1992.

Resaltar por último, que en la franja de mañana las cadenas privadas apuestan de manera más decidida que las públicas por la programación infantil (en cantidad) en ambos periodos, y que a principios de los noventa, las privadas mantenían una programación más abundante en las otras dos franjas mencionadas, pero que en 2003 -lo que hemos denominado principios de dos mil- desaparece casi por completo la programación infantil de sus parrillas en los mencionados horarios.

### **Los estudios de audiencia de la televisión en el sistema audiovisual español**

En España y a nivel de mercado, los índices de audiencia televisiva se obtienen a través de dos herramientas: el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el panel audimétrico de la empresa Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios. Pero la complejidad de un estudio de este tipo, unida a la ausencia de investigaciones de carácter meta-analítico, hacen que resulte difícil conocer el contenido televisivo que consumen

los niños españoles. Actualmente es muy grande la distancia entre los estudios realizados desde la perspectiva del mercado audiovisual (estudios de audiencia y de eficacia publicitaria o de campañas de imagen y opinión) y las planteadas desde los requerimientos educativos y de atención a la infancia. No sólo se manejan aproximaciones metodológicas en buena parte distintas, sino que los datos y las relaciones perseguidas son de diferente carácter.

### **El Estudio General de Medios**

El EGM es un estudio multimedios que se realiza mediante una encuesta a domicilio a una muestra de alrededor de 43.000 individuos, dividida en tres en tres momentos distintos del año<sup>4</sup>. La muestra tiene como universo de referencia los individuos de 14 y más años que residen en hogares unifamiliares de todo el país.

### **El panel audimétrico de TN Sofres Audiencia de Medios**

El panel audimétrico que mantiene la empresa Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios es la principal referencia para el estudio de la audiencia de la televisión en España. El panel se compone de alrededor de 3.500 audímetros<sup>5</sup> denominados activos individuales. Ello significa que determinan la audiencia de cada uno de los miembros del hogar en el que se instalan, para lo cual requieren la cooperación de cada uno de los individuos del panel, que deben identificar cuándo están viendo la televisión y cuándo se retiran mediante el mando a distancia del audímetro. El tamaño muestral en individuos para noviembre de 2003 era de 10.289 individuos.

De este modo tenemos, que sólo TN Sofres abarca casi totalidad de edades en audiencia infantil pues la segmenta en dos grupos de edad distintos, de 3 a 9 años, y 10 a 12 años -en los tramos que afectan a los objetivos sociodemográficos de este proyecto de investigación sobre televisión y niños. Pese a que en el informe de situación del panel figura un tramo de 3 años, los datos que se ofrecen son sólo de individuos a partir de 4 años. TN Sofres facilita a las empresas

del sector dos tipos de datos: los agregados, donde se incluyen los datos básicos de consumo de televisión diario por grandes segmentos sociodemográficos, y los desagregados, en el que se encuentran identificados cada uno de los individuos del panel, que por su elevado coste tan sólo es accesible a las grandes cadenas de televisión estatales y centrales de compras.

### **El estudio de la exposición de la infancia a la televisión desde nuestra investigación**

La investigación en la que se engloba la comunicación presentada estudia la exposición a la televisión de la infancia española desde un enfoque sistémico e integrado por estar ésta englobada dentro de todo un sistema sociocultural en proceso de transformación histórica. En ese escenario, el recurso a “*complejos metodológicos*” para abordar el sistema eco-cultural se hace necesario (Álvarez, 1990 y 1996; Valsiner, 1994; del Río y Álvarez, 1994). Es evidente que el cambio y el desarrollo no pueden estudiarse sin investigar la vida de los padres y de los hijos, el cultivo y las dietas televisivas, el sistema eco-cultural (familia, escuela, comunidad) de manera integrada. El concepto de SSD (Situación Social de Desarrollo) aplica al medio cultural la idea ecológica clásica de un mundo o *umwelt* específico “*por edades*” en cada cultura, aplicado en este proyecto a través del modelo desarrollado por del Río y Álvarez (1994 y 1996). Se trabaja con la creencia de que la experiencia inicial del niño con la televisión como medio apenas tiene importancia, y que es su contenido lo que tiene un impacto acumulativo y duradero (Bickham, Wright y Huston, 2001).

Pero el impacto ecológico de la televisión es innegable pues es la actividad cotidiana más potente y extendida en todo el mundo, junto con la escuela. No cabe duda de que la televisión es un medio omnipresente. Históricamente los medios de comunicación se han valorado por su valor informativo, educativo y de entretenimiento, pero una de las funciones actuales más importantes, sobre todo el medio televisión, es su valor psico-social de sustituta de otros seres humanos. Este reemplazo lo practican los adultos y

también los niños, como muestran los datos de esta investigación.

### **Descripción del instrumento metodológico de dieta televisiva y entorno cultural**

Dado que el objetivo era extraer los datos de consumo televisivo de una muestra seleccionada (conocer qué programas de los emitidos habían sido vistos) y que ésta estaba compuesta por niños, tuvimos que diseñar un instrumento específico para recoger e identificar lo más fielmente posible los programas ofertados, que denominamos *cuestionario-parrilla*, que aplicamos entre los días 3 y 9 de noviembre de 2003 (ver Figura 3). El primer problema que se encontró fue decidir los criterios de selección de la muestra para determinar tanto las edades como el volumen de población infantil que el equipo podía abarcar.

El primero quedó resuelto con la selección para el estudio de tres edades clave en el desarrollo infantil como son los 4, los 8 y los 12 años, quedando así recogido el abanico completo de edades concentradas en un colegio español dado que se decidió que estos núcleos de educación formal eran el lugar más adecuado para demandar la información a los niños. De este modo, tenemos respuestas directas de los niños de 8 y 12 años, obteniendo la información de los de 4 años a través de los padres, que además de estos datos sobre el consumo televisivo de sus hijos debían aportar otras informaciones relacionadas con las situaciones de consumo a través de un cuestionario contextual que incluía items sobre el medio cultural del niño y sobre el contexto cotidiano de recepción televisiva y que fue administrado a los padres de todos los niños de la muestra.

El cuestionario contextual ha tratado de implementar lo conocido por investigaciones previas definiendo el ecosistema y actividades intra-hogar y extra-hogar y su incidencia en el consumo de televisión. El cuestionario fue administrado a la madre o persona al cargo de los niños en los tres tramos de edad. Se les enviaba a través de sus hijos con una carta e instrucciones para su cumplimentación. La recogida se produjo con una respuesta prácticamente plena. Es de resaltar que, en general, la participación de

todas las personas involucradas en el estudio (niños, padres, profesores y tutores) ha sido positiva y eficiente, y se ha captado un estado de conciencia de que todos se sentían ante un problema significativo y relevante.

La distribución geográfica de los colegios correspondió a dos poblaciones de similar número de habitantes pero de muy distinta categoría administrativa como son Salamanca, capital de provincia, y San Sebastián de los Reyes, localidad cercana a Madrid con una organización cotidiana similar a la de una gran urbe. La muestra contó con un total de 439 niños, distribuidos en tres colegios (públicos y privados) de Salamanca, y en un colegio público de San Sebastián de los Reyes. La selección geográfica nos ofreció directamente qué programaciones debíamos analizar: las dos cadenas públicas estatales (TVE1 y La2), las dos cadenas privadas estatales en abierto (Tele 5 y Antena 3), la cadena autonómica TeleMadrid (no sólo por los niños de dicha comunidad, sino también porque esta cadena se recibe en muchos hogares de Salamanca), y la cadena privada Canal+, pues parte de su programación es en abierto.

El volumen de programación sobre el que pretendíamos sondear el consumo televisivo de la población infantil se convertía en un desafío a la hora de diseñar nuestro cuestionario-parrilla, pues podíamos añadir a las citadas cadenas todas las emisoras locales de las dos zonas así como las emisiones de cadenas bajo satélite y el vídeo o DVD grabado que los niños pudieran ver cada día de la semana. Finalmente, decidimos dejar estos tres ámbitos para un cuestionario cualitativo donde cada niño (padre) escribiera qué contenidos había visto bajo esas tres formas de emisión con la finalidad de completar y equilibrar los datos obtenidos mediante el cuestionario semi-cerrado que pasamos a detallar.

El instrumento que debía detectar qué tipo de contenidos veían los niños es el cuestionario-parrilla y para su elaboración contamos con las parrillas programacionales que las propias cadenas nos suministraron con unos días de antelación, y que posteriormente debimos contrastar con la parrilla real de emisión suministrada por NT Sofres comprobando que éstas habían sido

modificadas en alguna medida. Durante la administración de la parrilla los niños corregían los programas que no habían sido emitidos, lo que también nos ha ayudado a elevar el grado de fiabilidad que le otorgamos al instrumento.

El principal objetivo de cara a la aplicación era que el cuestionario fuera sencillo y claro; de manera que los niños pudieran manejarlo sin dificultad para que diera el menor número de errores posible en su cumplimentación y posterior codificación. No teníamos claro que los niños de 8 y 11 años manejaran con soltura la lógica de los cuestionarios convencionales con casilla por lo que se decidió realizar un pre-test con 15 niños de 7 años y un grupo de 12 niños de 10 años evitando la pérdida de sujetos de la muestra.

Otro problema era la fiabilidad del recuerdo de cada niño, lo que nos llevó incluir en el cuestionario lo que denominamos una “ayuda visual” para asegurarnos, en la mayor medida posible, que los niños sabían exactamente a qué programas de televisión nos referíamos: el recuerdo visual en niños de esas edades superaría el recuerdo lectoescrito. Añadiendo una pequeña imagen de cada uno de los contenidos televisivos que se emitían pretendíamos adaptar el instrumento a la muestra hacia la que iba dirigido. Las imágenes se obtuvieron de las páginas Web oficiales de cada una de las cadenas de televisión, de bases de datos internacionales de cine como International Movie Data Base y de la captura de algún fotograma de los programas. Cada una de las imágenes se escogió atendiendo a unos criterios determinados: representatividad, claridad y actualidad. Escogimos preferentemente las imágenes que incluían a los protagonistas de los diferentes espacios televisivos, como por ejemplo los presentadores de los telediarios o los protagonistas de la ficción doméstica, tratando que el niño pudiera distinguir lo más exactamente posible cada espacio televisivo. En el caso de algunos programas de máxima audiencia y difíciles de identificar con un personaje, se decidió utilizar el logotipo o el anagrama correspondiente, caso por ejemplo de la Champion League. De gran importancia es reseñar que sólo se incluyó

la programación que se emitía en el horario extraescolar.

De todas formas, se incluyó la posibilidad de que los niños que por algún motivo (enfermedad, etcétera) no hubieran acudido al colegio pudieran añadir en el reverso de la hoja de la parrilla visual los programas que habían visto y que no aparecían en la misma.

El primer cuestionario, el aplicado en el pre-test, se diseñó en formato DIN-A3 compuesto por un enunciado en el que se planteaba la cuestión (se pedía a los niños que indicaran con una cruz aquellos programas hubieran visto de principio a fin y sólo con una diagonal aquellos que hubieran visto parcialmente), un espacio para que cada niño escribiera nombre y apellidos y otro para el número de protocolo. Cada una de las columnas de la cuadrícula representaba cada una de las cadenas de televisión y cada una de las filas representaba cada uno de los contenidos emitidos. Cada casilla de la cuadrícula contenía la correspondiente imagen encima de la que aparecía el nombre del programa y la hora (estimada) de comienzo del mismo.

Así, el cuestionario estaba diseñado para aplicarse a primera hora de la mañana, simultáneamente en todos los cursos que participaban en la muestra. Preguntando a cada niño sobre el consumo televisivo del día anterior pretendíamos aminorar el riesgo que corriamos al depender de la memoria de niños de 8 y 12 años. La parrilla visual se segmentó en franjas horarias siguiendo la estructura diaria del niño por lo que se obtuvieron cuatro bloques los días de diario (mañana, mediodía, tarde y noche) y tres los días de fin de semana (mañana, tarde y noche).

Con el trabajo de pre-test se detectó el principal error de la parrilla visual: la gran cantidad de información que se suministraba al niño. Se decidió que la información debía dividirse y preorganizarse si queríamos que el instrumento respondiera con la deseada fiabilidad. Aún con todo, no podíamos eliminar ninguna de las cadenas de televisión seleccionadas ni queríamos renunciar a la ayuda visual pues nos parecía clave para el recuerdo. De este modo, se pensó que debíamos seguir la lógica de la memoria

situada y cotidiana el niño en lugar de guiarnos por una convención nacida de las necesidades de los propios medios de comunicación (la tradicional parrilla programacional). Pasamos a separar la información de los bloques ecológicos en distintas hojas, de tal forma que de un A3 diario pasamos a cuatro A4 diarios suministrados cronológicamente y de uno en uno: el niño debía lograra situarse temporalmente asociando la programación televisiva con sus actividades cotidianas.

En la primera hoja-parrilla visual se preguntaba sobre la programación que el niño había visto ese mismo día por la mañana, añadiendo específicamente en el enunciado *“antes de venir al colegio”*, para relacionarlo de una manera aún más clara con la actividad cotidiana de un niño de su edad. La segunda incluía la programación que el niño podría haber visto a la hora de la comida, relacionándola con la hora desde la salida del colegio y la hora de la comida. En la tercera se preguntaba sobre los programas que el niño había visto el día anterior por la tarde, relacionándolos con la hora de la merienda. Y en la cuarta se incluía solamente la información sobre lo que cada niño había visto el día anterior por la noche, a la hora de la cena.

A pesar de lo que pudiera parecer, el tiempo de aplicación no aumentó después de este cambio en el diseño. Todo lo contrario: una organización eficiente de la información y una selección cuidadosa de los estímulos que los niños recibían en cada momento hizo que el instrumento se convirtiera en un calendario sistemático de la dieta televisiva de cada niño a lo largo de una semana y una vez que los niños automatizaron la estrategia de respuesta de las casillas, el tiempo de aplicación fue disminuyendo paulatinamente.

Finalmente, y después de recoger los datos durante los cinco días lectivos de una semana, se acudió el lunes siguiente a cada colegio para recoger los datos correspondientes al consumo televisivo del fin de semana. En esta ocasión, el hecho de que los niños estuvieran ya muy familiarizados con el cuestionario hizo que el volumen de información que se les pedía fuera más asequible.



Figura 3

Cuestionario-parrilla visual del sábado 8 de noviembre de 2003  
destinado a niños de 8 y 12 años

Nombre y apellidos: \_\_\_\_\_

FECHA: 8 de NOVEMBER de 2003. HOJA NÚM. 1

¿Qué viste en la tele el SÁBADO por la mañana?

Si viste el programa entero, marca la foto con una cruz.

Si sólo viste un trozo del programa, marca la foto con una sola raya.

☒ ☐

LEYES 10

1	2	3	4	5	6
1.00 LA RUA D'OROS BART LOONEY	1.00 GOVERNOS DE LA 2	7.10 TRESSES ALTES	7.10 SUPERCAPOCORNEL	7.10 FROM BANG BANG	7.10 TOTO
LOONEY TUNES	7.20 JONES	8.00 COSAS DE NIÑOS DEL 20	8.00 LA 2	8.00 MISTERIA	7.30 AGROPECUARIO RURAL
SUPERHEROES	8.30 AGROPECUARIA	8.30 POKEMON	11.11 LA BATIDORA	JORDY BRAYO	8.30 LOONEY TUNES
1.10 TOMA D'OROS HOUSE OF MOUSE	10.10 EL DISTRICAT BARCELONA	9.40 LARUNA	10.10 EQUIPO A	9.40 CON EL PRISIONERO	9.40 TETRISOLTA DORAMON
PERRE ANXI	11.10 PARLANTEJO	9.10 MAX CLAY	10.10 LARUNA	11.10 COMEDIES DE RIGOR	ANGELA KINACORDA
10.00 POSSIBLE	12.00 EL CONCEPTADO	12.10 TITO Y SU TITO	10.10 EL DOPPELGÄNGER	11.10 TRANSFORMERS	LA CASA DE GUINER
LA BANDA DEL PATO	12.10 ESCUELA DE DIBUJO	12.10 EL BAYATO		12.10 LOS 40 AL 1	PATOO
11.30 NOTICIA 12	13.00 DOCUMENTALES			13.30 BOAS DE TIGRE	ROCKY POWER
14.00 CARTELERA					LOVELY SPES
14.30 COBARDES COBARDES					15.30 FOOTBALL

Fuente: departamentos de comunicación de las cadenas. Elaboración propia.



En general, comprobamos que los niños conocen bastante bien la programación (tanto la dirigida a ellos como la dirigida a la población adulta). Esta familiaridad que los niños tienen con la programación televisiva elevó la fiabilidad del cuestionario. En su mayor parte, los niños saben lo que ven, e incluso -y sobre todo en el caso de los niños de 12 años-, pueden hacer una estimación del tiempo que han visto cada programa (o cuanto menos son capaces de responder si lo vieron por completo o si sólo lo vieron parcialmente). Aunque con este método no se puede extraer el porcentaje del tiempo que los niños pasan viendo cada programa, mediante el tachado en aspa y media aspa intentábamos obtener, al menos, tiempos completos o parciales de visionado, así como el *zapping* deducido por el número de veces que un programa estaba marcado a la misma hora.

### **Primeros resultados sobre la dieta infantil El consumo cuantitativo**

Cuantitativamente el consumo medio de los españoles está definido como uno de los más altos de Europa, como se señalaba en el *Informe Pigmalión*. La media de los españoles, establecida por audimetría para 2003, señala las 3 horas y media (214 minutos). El verano supone la etapa de menor consumo pasando a subir éste en otoño e invierno. Debe destacarse, sin embargo, que el consumo infantil es notablemente menor: descende 1 hora hasta situarse en 2 horas y media (146 minutos). Mientras los niños de 4 años se situarían en 131 minutos, los de 12 años subirían a 148 minutos, quedando en el medio los niños de las edades intermedias. Debe señalarse que las audiencias infantiles son mucho más sensibles al ciclo estacional con oscilaciones más marcadas según la estación, pero el verano, en lugar de suponer una disminución del consumo, marca en su caso la estación de incremento (vacaciones). En general se aprecia el impacto positivo del colegio y de las actividades de formación como secante del consumo televisivo. A primera vista, y suponiendo una dieta adecuada, estos consumos no parecen excesivos según los

parámetros internacionales de estudios sobre desarrollo infantil y televisión. Pero es claro que una parte de la población infantil se situará con consumos muy por encima de la media.

### **Los puntos fuertes del día**

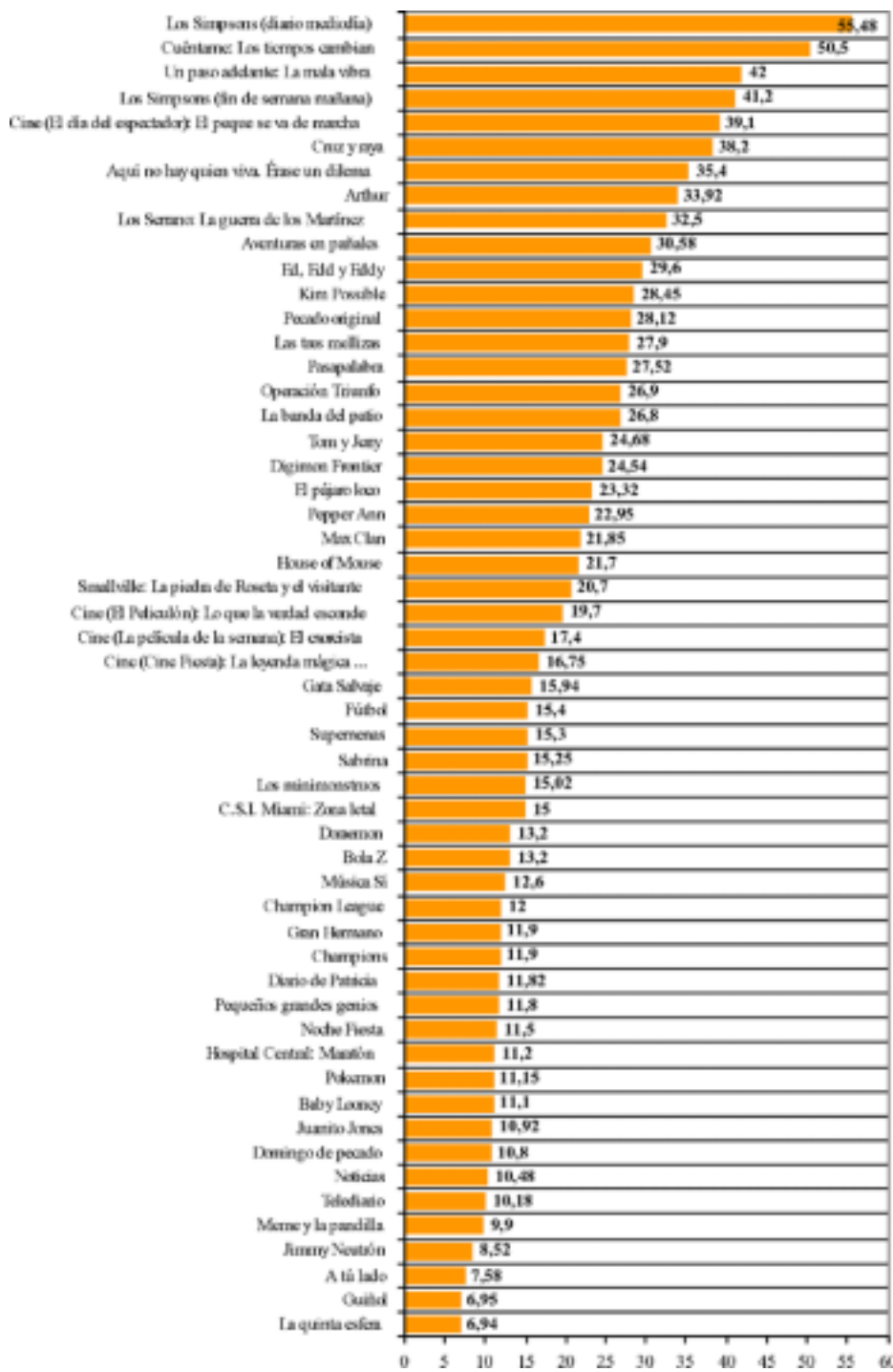
En general los cronogramas muestran la existencia de tres hitos o crestas temporales diarios (*prime time*): matinal (punto álgido 8.30), mediodía (punto álgido 14.35) y noche (punto álgido 22.25); la tarde muestra una bajada gradual desde la cresta del mediodía hasta las 18.30 para volver a subir desde ahí a la cresta nocturna. En general, la cresta nocturna descende muy rápido pero muestra una parte significativa de niños que ven la televisión después de la media noche (24.00). La curva de festivos incrementa todos sus niveles y tiende a rellenar los espacios entre las tres crestas, constituyendo una meseta de audiencia televisiva a lo largo de todo el día sobre la que siguen siendo visibles las tres crestas.

### **Dieta ofertada dieta consumida**

El estudio define con mucho detalle los programas más vistos, distinguiendo entre los programas vistos de manera focalizada y aquellos vistos parcialmente, en atención o visionado dividido. Gerbner y sus colaboradores (1980) han sostenido que el análisis del cultivo muestra que la "*selección es un mito*" y que el mercado audiovisual tiende a una alta homogeneidad en la dieta ofertada. Potencialmente, en una dieta ofertada muy diversificada, la dieta consumida mostraría también una mayor diversidad que la que se produciría con una dieta ofertada muy restringida y homogénea. Dada la gran concentración y homogeneidad de la dieta ofertada, no era por tanto de esperar que se diera una gran diferencia entre los programas preferidos y los programas más vistos: el efecto cultivo haría que tendieran a ser los mismos. El estudio recoge una alta convergencia entre programas preferidos y programas más vistos. Son apreciables sin embargo diferencias significativas por la edad, el sexo y el centro escolar.

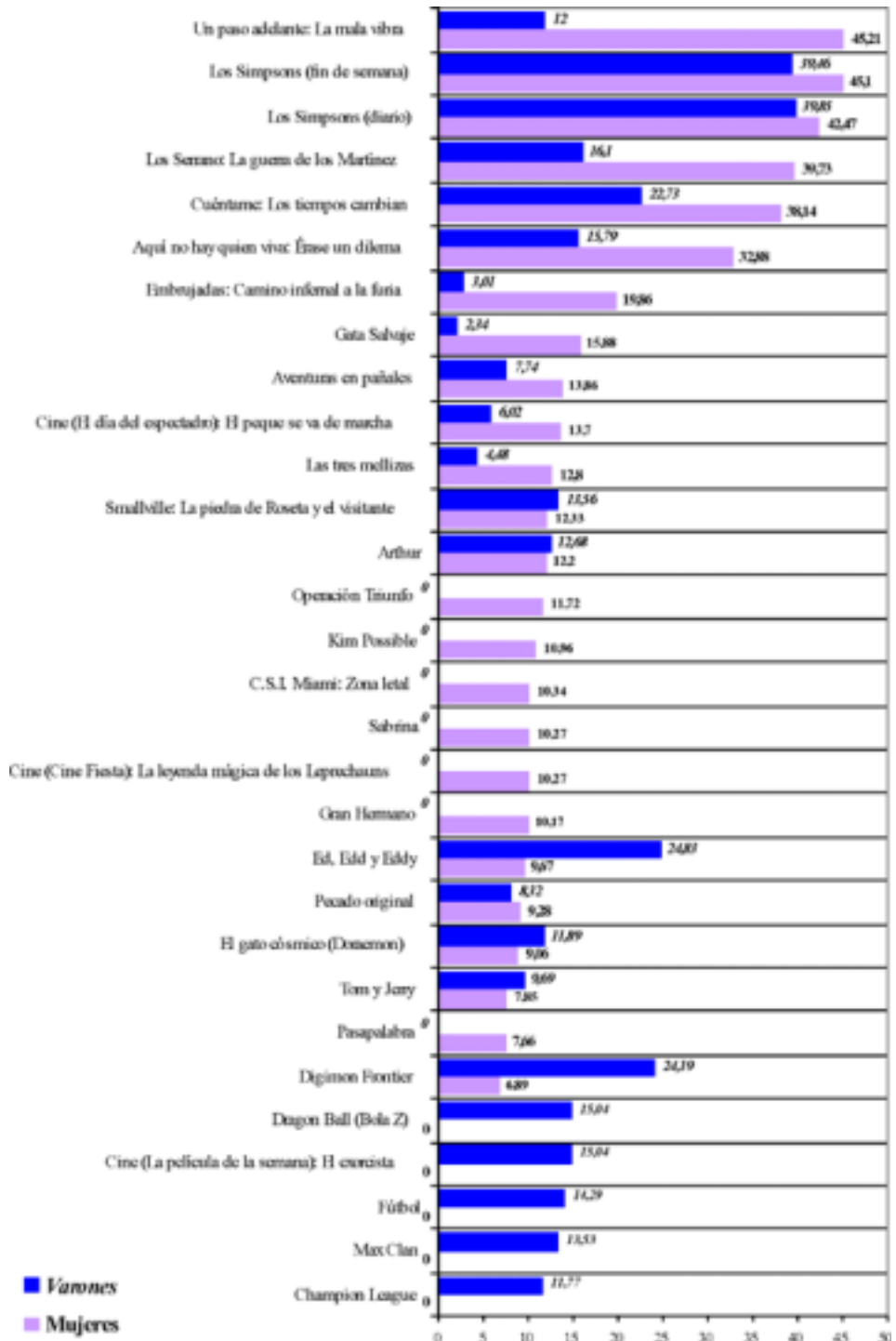
Figura 4

Los programas más vistos por los niños/as de 4, 8 y 12 años (Salamanca y Madrid)



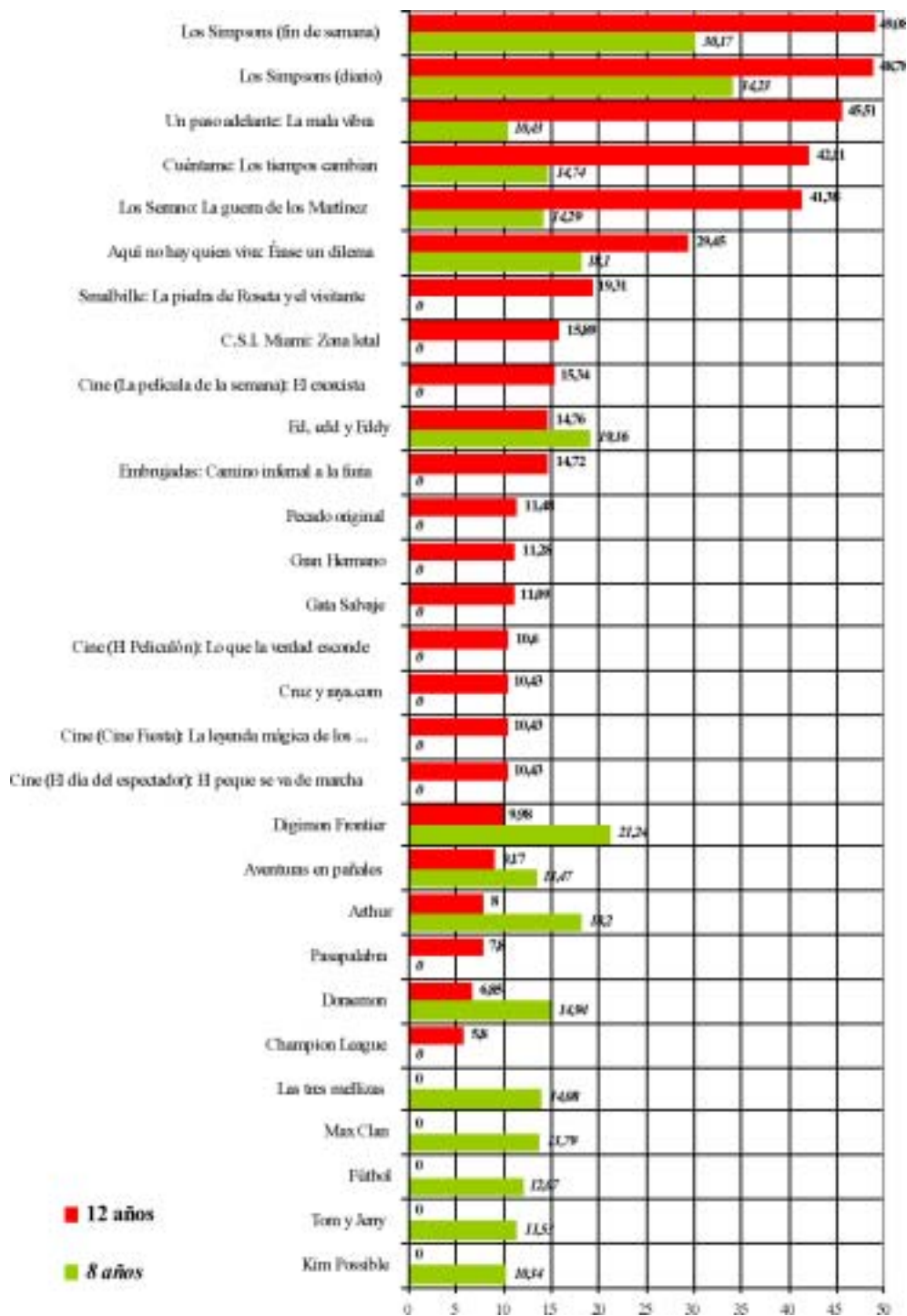
Fuente: Proyecto Pigmalión. Elaboración propia.

**Figura 5**  
**Programas preferidos por sexo**



Fuente: *Proyecto Pigmalión*. Elaboración propia.

Figura 6  
Programas preferidos por edad



Fuente: Proyecto Pigmalión. Elaboración propia.

Una de las aportaciones más densas del estudio es el conocimiento de los programas más vistos (ver Figura 4) y de los programas preferidos para todas las edades estudiadas, por sexo (Figura 6) y por edad (Figura 7). Los programas más vistos establecen un matiz por modalidad (entre aquellos vistos por completo y los vistos parcialmente, zapeando entre varios o interfiriendo la visión con otras actividades); por ello conviene realizar una triangulación -tarea en curso- con los datos audimétricos que no establecen esa distinción.

Pese a que, como hemos comentado, la franja de decisión o selección posible es muy estrecha, en general los programas preferidos permiten conocer las tendencias del gusto infantil y marcar ciertas distancias respecto de las creencias de los programadores. Hemos establecido estas preferencias, además de por programas, con todo detalle, agrupando los programas por géneros (taxonomía atendiendo al contenido -ver Figura 7-) y por formatos (taxonomía atendiendo a los atributos técnicos y formales -ver Figura 8-).

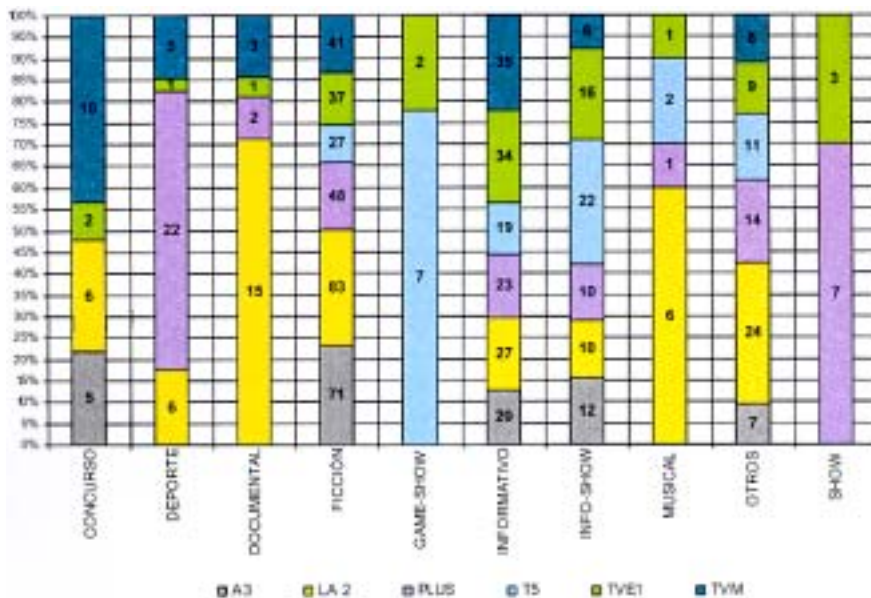
En general, por ambos criterios, aparecen diferencias muy claras en las preferencias

infantiles. Ello permite contar con pautas claras para el diseño de programaciones. En la medida en que las diferentes cadenas orientan sus programaciones también en función de géneros y formatos, es de esperar, como así ocurre, que ciertas cadenas sean más preferidas en ciertas edades (La2 para los niños de 8 años; la TVE1, Telecinco y Antena 3 para los de 12 años); o según el sexo (las chicas prefieren *infoshows* y concursos, mientras que los chicos prefieren contenedores y deportes; los chicos prefieren más la La2, las chicas se inclinan más por Antena 3 y Telecinco).

La producción de los géneros y formatos, al igual que es más frecuente en unas cadenas que en otras, tiene diferentes procedencias por su producción (nacional o extranjera). Hemos analizado también los datos de los géneros y formatos vistos por los niños para disponer de un conocimiento que puede ser útil a la hora de desarrollar estrategias culturales y políticas de diseño.

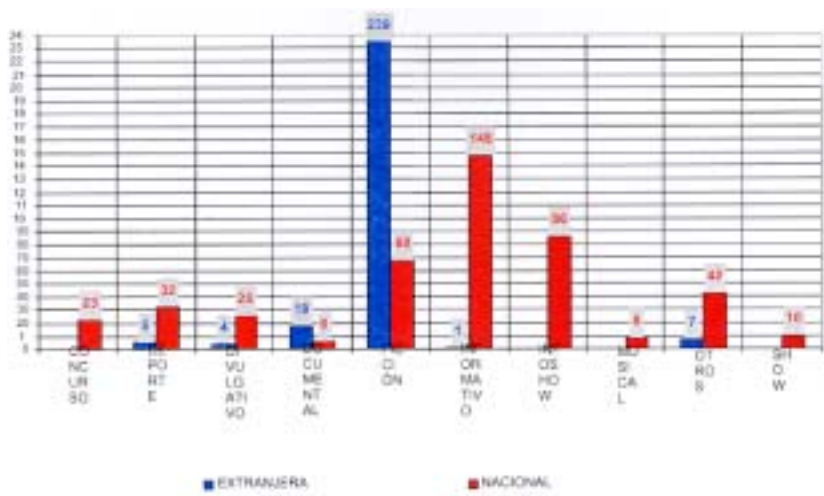
Las preferencias pues cambian claramente con la edad y están influidas por el género y por la cultura familiar y el desarrollo cultural del niño.

**Figura 7**  
**Tipo de formato de los programas emitidos por las cadenas españolas recogidas en el estudio**



Fuente: Proyecto Pigmalión. Elaboración propia.

**Figura 8**  
**Tipo de género de los programas emitidos por las cadenas españolas recogidas en el estudio**



Fuente: *Proyecto Pigmalión*. Elaboración propia.

*El ecosistema familiar y la Situación Social de Desarrollo*

El estudio de la AIMC (2002) realizado entre niños de 8 a 13 años, sigue mostrando el papel estelar de la televisión en el ecosistema cultural infantil. Sigue siendo el medio más consumido; muy por debajo, las revistas, internet (que escala posiciones año a año) y la radio. Sólo un 7,4% de niños lee la prensa diaria. Y pocos más van al cine, el 10,6%. Esto confirma la tendencia internacional que muestra que, por lo general, radio (dentro del hogar) y cine (fuera del hogar) son las actividades mediáticas más “desplazadas” por la televisión.

Pero los datos también apuntan, como un hecho significativo en la dieta global del ecosistema cultural infantil, al papel de la televisión para homologar y absorber en la infancia la dieta cinematográfica: el niño ve el cine que programa la televisión. Todo ello configura una dieta que es sin duda alfabetizada pero de un modo marcadamente audiovisual. Los datos de nuestro cuestionario contextual resaltan dos hechos que nos parecen de la mayor importancia: los niños que ven menos televisión utilizan más el ordenador, tienen más libros y juegan más con hermanos e iguales; y que los niños que

ven más televisión, por el contrario muestran debilidad en esas mismas tres variables. Téngase en cuenta que estas variables definen la Situación Social de Desarrollo del niño en el nivel intra-hogar. Efectivamente, otros estudios han mostrado (St. Peters, 1993) que cuando el televisor está encendido descende la interacción con padres y hermanos. Existen pues un conjunto de factores sociales (número de hermanos y de iguales accesibles, red familiar próxima de abuelos, tíos, etcétera), culturales (libro, ordenador) y ecológicos (disponibilidad de parques, cercanía de los compañeros y amigos del colegio) que enriquecen o empobrecen el contexto cotidiano (la SSD) del niño y que, conjuntamente, hacen más o menos decisivo el televisor como medio para llenar la vida del niño. Aunque se ha dicho que la televisión desplaza juegos y deportes, también es cierto lo contrario: los juegos y deportes (y la accesibilidad ecológica para ellos) desplazan a la televisión.

En general, podemos decir que una cultura y un contexto (urbano, social, familiar, cultural) rico puede incidir en un menor consumo de televisión. En nuestro estudio ese hecho se muestra con diferencias altas en consumo televisivo (estadísticamente

significativas) entre los niños de dos colegios de Salamanca; los niños de uno de los centros, de contexto rico, ven como media la mitad de programas que los del otro centro.

Pero incluso cuando se ve la televisión, una de las principales variables moduladoras para optimizar su impacto con procesos de mediación en la ZDP (Zona de Desarrollo Próximo), es la de visionado conjunto o *coviewing*. Los datos audimétricos (2003, niños de 4 a 12 años) muestran que en España se siguen manteniendo cotas entre moderadas y altas de *coviewing*: entre las situaciones sociales de visionado, sólo un tercio de los niños españoles ve la televisión sólo, como

la cuarta parte la ve con una persona, y alrededor del 45% la ve en grupo más amplio. El *coviewing* desciende según el niño va haciéndose mayor: casi el 40% de los niños de 12 años ven la televisión solos, frente a un 25% entre 4 y 6 años.

Loa datos respaldan la necesidad de diseñar programas de apoyo al ecosistema cultural infantil para promover SSD óptimas. La solución parece que debe ser sistémica y orquestada, tanto en variables intra-hogar como extra-hogar, sin olvidar las acciones dirigidas a la familia para el adecuado tratamiento del contexto de recepción y de las dietas recibidas.



## Bibliografía

**Álvarez, A.** *Diseño cultural: una aproximación ecológica a la educación desde el paradigma histórico-cultural*. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje, 1990, 51-52, pp. 41-77.

**Álvarez, A.** *Los marcos culturales de actividad y el desarrollo de las funciones psicológicas*. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 1996.

**Bickham, D. A., Wright, J. C., & Huston, A. C.** *Attention, comprehension, and the educational influences of television*. En D. G. Singer y J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, Sage, 2001, pp. 101-119.

**Contreras, J. M., & Palacio, M.** *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis, 2001.

**del Río, P., & Álvarez, A.** *Ulises vuelve a casa: retornando al espacio del problema en el estudio del desarrollo*, en *Infancia y Aprendizaje*, 66. Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje, 1994, pp. 21-46.

**del Río, P., & Álvarez, A.** *Postmodern literacy: from Vygotski drama to audiovisual media effects*. Comunicación presentada en el Congreso Vygotsky Centennial Conference: Vygotskian perspectives on literacy research, Chicago, febrero de 1996.

**St. Peters, M.** *The ecology of mother child interaction*. Lawrence, KA: University of Kansas, 1993.

**Vaca, R.** *Quién manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión*. Madrid, Visor, 1997.

**Valsiner, J.** *Reflexivity in context: Narratives, Her-Myths and the Making of histories in Psychology*. En A. Rosa y J. Valsiner (Eds.), *Explorations in Socio Cultural Studies* (Vol. 1. Historical and theoretical discourse in social and cultural studies). Madrid, Fundación Infancia y Aprendizaje, 1994, pp. 169-186.

---

<sup>1</sup> Amelia Álvarez, (amal@usal.es), Marta Fuertes (mfuertes@usal.es), Ángel Badillo (abadillo@usal.es) y Zoe Mediero (zmediero@usal.es), Universidad de Salamanca.

<sup>2</sup> El *Proyecto Pígmalión* ha sido financiado por el Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

<sup>3</sup> Como consecuencia, el Grupo Popular en el Congreso llegó a presentar, en diciembre de 2003, una Proposición No de Ley relativa a que se regule, en el plazo más breve posible, la obligación de que alguna cadena de televisión pública emita algún programa infantil por la tarde en los horarios en que los niños llega a casa. Véase Diario de Sesiones, Congreso de los Diputados, núm. 882, 03/12/2003, páginas: 28054-28057.

<sup>4</sup> A la muestra de EGM se añaden 27.000 encuestas telefónicas más para obtener los datos, combinados, de audiencia de radio denominados "Radio XXI".

<sup>5</sup> La renovación muestral hace oscilar ligeramente este dato cada mes. La muestra instalada a noviembre de 2003, según los datos de TN Sofres es de 3.444 audímetros.

## A educação popular no Brasil: a cultura de massa

Maria da Graça Jacintho Setton<sup>1</sup>

### Introdução

Em artigos anteriores, tenho lembrado que a emergência de uma cultura visual e midiática, desde o início do século, mas sobretudo a partir dos anos 70, no Brasil, aponta para uma nova configuração cultural e educacional em nosso território, atingindo uma gama bastante heterogênea de públicos. Esta nova arquitetura sociocultural tende a oferecer uma multiplicidade e uma outra economia das linguagens simbólicas como também um outro modelo de aquisição e apropriação de conhecimentos (Setton, 2002, 2004).

Neste sentido, a difusão generalizada do imaginário de uma ficção midiática, proposta pela TV, cinema, rádio, imprensa escrita, Internet e *outdoors*, acaba por estimular, entre nós, uma nova organização de idéias e representações sobre o mundo. Entretanto, cabe salientar que embora todos estejam submetidos a influência desta nova configuração socioeducacional, as gerações mais jovens são as que estão sendo precocemente socializadas pela cultura da imagem, do texto fragmentado, da montagem e bricolagem incessante de informações. São elas que estão sendo formadas por uma série de processos educativos informais muitas vezes em ruptura ou em continuidade com o projeto pedagógico das instituições tradicionais de ensino.

Neste sentido considero relevante, para o campo da educação, a reflexão sobre a importância material e conseqüentemente, simbólica que a produção midiática mantém no Brasil. Ela faz parte do cotidiano do jovem em processo de escolarização. Ela oferece recursos para estes jovens refletirem e acumularem idéias sobre suas condições de vida, sobre o processo de construção de suas realidades. Mais do que isso, pode estimulá-los na manipulação e na reelaboração do conhecimento formal e informal sobre o mundo.

De uma certa forma estou afirmando que as transformações de ordem cultural derivadas, sobretudo, da evolução da reprodutibilidade técnica dos textos e das imagens, tal como a diagnosticada por Walter Benjamim (1983) na década de 30, do século passado, colabora com uma nova forma de apreender, usar e usufruir as produções culturais. Para este autor, a evolução técnica possibilita o despertar e a ampliação de nossa sensibilidade perceptiva e cognitiva<sup>2</sup>. Oferece novas condições de apropriação e recepção de representações e conhecimentos sobre o mundo. Neste sentido pode-se pensar na ampliação do potencial das capacidades reflexivas do indivíduo contemporâneo.<sup>3</sup>

As transformações quantitativas da difusão das mensagens – na forma de escrita ou na forma de imagens e sons – aguçam a sensibilidade, ampliam a esfera e os espaços difusores de conhecimento (Morin, 1984; Martín-Barbero, 1995, 2000, 2001). Em outras palavras, podem induzir o aumento da capacidade reflexiva pois oferecem uma multiplicidade de saberes constituindo uma nova realidade perceptiva e cognitiva para o indivíduo das formações contemporâneas. Enfim, a maior difusão da informação amplia o escopo de um conhecimento de experiências alheias, virtuais, distantes das relações face a face. Neste sentido, não seria mais possível pensar a educação em sua acepção tradicional, como instrução formal empreendida, sobretudo nas instituições formais do ensino (Baccega, 2002; Citelli: 2002).

É necessário estar aberto para outras formas de aprendizado, e aqui saliento aqueles divulgados por agentes que estão fora dos círculos legitimamente reconhecidos como educativos. Embora com propostas distintas à escola ou à família, chamo atenção para o carácter socializador e educativo das produções midiáticas. Chamo atenção para sua capacidade de potencializar – em continuidade ou em ruptura - disposições em relação

ao aprendizado adquiridas previamente no ambiente familiar ou escolar. Posto isso, penso ser necessário, para nós educadores, circunstanciar os usos desse material educativo a fim de compreender a complexidade e a ambigüidade de suas realizações e usos, nos diversos segmentos sociais (Setton, 1999, 2002).

### **Determinantes sócio-estruturais: a cultura de massa no Brasil**

Em meados do século passado, e principalmente com os governos militares, a sociedade brasileira vê-se submetida a uma nova ordem social e econômica. Desde Getúlio Vargas na década de 30 e 40, seguido de Jucelino Kubitschek, nos anos 50 e, culminando nas políticas pós 64, assistimos a um alto volume de investimento na infraestrutura da informação e do lazer. Período de grande efervecência política, inversões financeiras na consolidação de um projeto político integrador, possibilitaram a criação de um mercado de cultura e bens de consumo até então desconhecido por nós. Apoio institucional em políticas educativas utilizando o rádio e o cinema (Espinheira, 1934; Franco, 2000), tecnologias avançadas para a difusão de imagens via satélites, apoio estatal nos empreendimentos culturais, com a criação da FUNART, EMBRAFILME, ou mesmo nos subsídios à importação do papel para a indústria editorial, promoveram, em poucos anos, as bases para a consolidação, sem precedentes, de uma cultura midiática em território nacional (Ortiz, 1988).

Neste artigo, chamo atenção para o fato de que é possível constatar a especificidade de uma nova ordem sócio cultural, no Brasil, diferente da vivida pelos países como os Estados Unidos e demais nações européias. Em 1950, quando as emissões de rádio estavam praticamente generalizadas em território nacional, o cinema levava multidões às salas de projeção e a difusão televisiva dava seus primeiros, mas decisivos passos, metade da população brasileira era ainda analfabeta. O Brasil, juntamente com outros países latino-americanos, constroem, respectivamente, uma história cultural a partir de outras influências. Antes que a escola se universalizasse, antes que o saber formal

tornasse referência educativa para grande parte de nossa população, antes que a língua escrita estivesse generalizada em todo território nacional, o rádio, a TV e o cinema já eram velhos conhecidos da população.

É possível pois considerar que o imaginário ficcional das mídias há muito mais tempo vem colonizando os nossos espíritos. É possível considerar que este imaginário está mais presente e é mais familiar no cotidiano dos segmentos sociais brasileiros, sobretudo os segmentos com baixa escolaridade, do que propriamente a cultura escolar.<sup>4</sup>

### **A materialidade do fenômeno da cultura de massa no Brasil de hoje**

Reforçando o argumento deste artigo, alguns números podem nos ajudar a justificar a importância da questão levantada. Atualmente, segundo dados do *Censo Demográfico 2000*, 53% da população brasileira frequentou menos de 7 anos a escola, ou seja, não ultrapassou o ensino fundamental e 27,7% ocuparam apenas 3 anos os bancos escolares. Apenas 47% estudaram de 8 ou mais de 15 anos. De acordo com esta mesma fonte, de um total de quase 45 milhões de domicílios brasileiros pesquisados, 93% têm acesso à energia elétrica, 87,7% possuem televisão, 87,4% possuem rádio e 35,3% possuem vídeo-cassete em suas residências.

Neste sentido, é importante ressaltar que a heterogeneidade de acesso aos meios educativos é um fato e suas implicações bastante complexas para o campo da educação formal e informal.

Entre as mídias, a televisiva é a mais expressiva, sendo necessário registrar a configuração do setor. As 65 emissoras nacionais, suas 349 geradoras e afiliadas, bem como suas 1.818 retransmissoras, dão conta de atingir quase a totalidade dos domicílios brasileiros (de Lima, 2001). Ou seja, dos quase 90% dos domicílios que possuem televisores, a ação pedagógica-informativa das novelas, seriados, *shows* de variedades e filmes parece estar mais presente do que a ação escolar entre os brasileiros menos privilegiados. Fazendo uma breve pesquisa sobre a programação oferecida pela TV aberta, pude observar a oferta crescente de programas de natureza informativa e

prescritiva.<sup>5</sup> Classificando as ofertas das emissoras, foi possível verificar que os conteúdos da programação transcendem ao aspecto pedagógico explícito da transmissão dos documentários – *Globo Repórter*, *Repórter Eco*, *Planeta Terra* – (1.840hs)<sup>6</sup>, ou das programações propriamente educativas – *Telecursos*, *Vestibulando Digital*, *Grandes Cursos Cultura*, (2.405hs). Noticiários televisivos (10.430hs) ou esportivos (3.225hs), com audiências significativas, revelam uma disposição do público de inteirar-se das questões econômicas e políticas da ordem do dia. É sabido que a ficção televisiva, há muito, na forma de seriados (1.510hs), novelas (3.435hs), filmes (780hs), desenhos animados e/ou programação infantil (6.260hs) e humor (350hs), preenchem o imaginário de crianças e adultos, disponibilizando ou prescrevendo comportamentos na diversidade de sua produção. Possibilitando o acesso a comportamentos e modelos de conduta a partir de “celebridades”, ficcionais ou não, esta programação ao mesmo tempo que integra a todos a um ideal de civilização (capitalista, hedonista e consumista), possibilita a uma multidão o acesso a um código de conduta que até pouco tempo era restrito aos segmentos privilegiados.

Em uma análise simplista, poderia identificar uma polarização entre manipulação ou integração a partir dos conteúdos propostos pela programação televisiva. É possível. Não obstante, creio que seria mais prudente e menos tendencioso investigar as formas de articulação e apropriação destas mensagens pelos diferentes públicos. Cabe comentar ainda a crescente promoção de programas religiosos e de variedade que subliminarmente (Ferrés, 1998) se propõem educativos. As emissões religiosas (5.365hs), as emissões que investem nas entrevistas (2.790hs), ou as emissões de entretenimento variado que provocativamente denomino *paradidáticas* – *Note e anote*, *Bom dia mulher*, *Melhor da tarde*, *Vinho e Mesa*, *Neurônios*, *Mochilão*, *Fica comigo*, *Vida e saúde*, *Mestre Cura*, *Chek In*, *Turismo na TV* (14.200hs), grande parte destinadas ao público jovem e feminino, especificamente, podem revelar uma identificação do público com uma sede de saberes e informações que a sociedade lhes

cobra. Em um diálogo crescente entre a necessidade de informar-se, de estar por dentro das dicas do bem viver, de uma “certa arte de viver” valorizada socialmente, a grande maioria da clientela televisiva, engrossa os índices de audiência de uma programação que oferece a preços módicos e sem cobrança, uma “educação” que se vende a partir da emoção e da diversão. Programas religiosos promovendo a vida ascética, regrada e disciplinada e programas *paradidáticos* que prescrevem, estimulando a conduta “correta” para uma legião de adultos, homens, mulheres e jovens, expressam, a meu ver, uma demanda que há muito a escola e demais agentes tradicionais da educação deixaram de promover (Dubet, 1996).

Trabalhando de maneira interdependente com a TV e demais mídias, temos o rádio, que também apresenta a característica de oferecer a seu público, muito mais que um simples entretenimento musical e informativo. Uma série de vinhetas que disponibilizam informações e saberes especializados estão a todo tempo atingindo um público diversificado. Não é raro ouvirmos dicas sobre saúde, cultura, turismo, meio ambiente e lazer, entre os noticiários nacional/internacional e esportivo, nas emissoras FM e AM, oferecidas ao meio da programação musical. O mais antigo e mais acessível veículo popular de acesso à informação e entretenimento, no Brasil, ainda hoje, no início dos anos 2.000, disponibilizavam 2.013 emissoras.

Sabendo da capacidade de atingir amplas extensões, com baixos custos, as rádios permitem a comunicação e a integração político-informativa, universalizando seu acesso, e como todos sabem criando uma tradição como veículos de educação à distância. Em relação ao cinema, em 2.000, segundo o *Censo Demográfico*, apenas 14% da população brasileira declarou frequentar as salas de projeção, mas é importante lembrar que 35,3% possuem vídeo-cassetes em suas residências.<sup>7</sup> No entanto, a renda das bilheterias nacionais, em trinta anos, aumentou oito vezes – R\$ 529,5 milhões contra R\$ 70,1 milhões. Esta aparente contradição, não obstante, explicita apenas a mudança de hábito do brasileiro em relação a este item do lazer. Dando preferência às salas em-

*shoppings* e concentrando em um único segmento seus consumidores, o cinema parece ser um fiel entretenimento dos segmentos mais abastados. Por outro lado, o crescimento das locações e lançamentos de vídeos, expressam que o consumo cinematográfico só ampliou o uso doméstico da TV, conquistando, aos poucos, outros segmentos menos privilegiados. Atualmente, segundo o SAJ – Assessoria Empresarial – LTDA, temos 5.867 locadoras no Brasil. O volume de vendas em fitas VHS, em 2002, foi de 2.833.961 e o número de fitas DVDs alcançou o registro de 4.988.008. A título de curiosidade, seria interessante registrar que, segundo o *Anuário Estatístico de 1990*, 52% do público preferem o gênero aventura e 49% comédia. Para os objetivos deste artigo, o importante é salientar, no entanto, que o DVD foi lançado no Brasil em 1998, ou seja, há menos de dez anos. Naquela ocasião, a indústria vendeu 20 mil aparelhos e 105 mil CDs, segundo dados da UBV. Desde então, o preço dos leitores de DVDs caiu quase 50 por cento, aumentando a possibilidade de uma parcela cada vez maior ter acesso a mais um eletrodoméstico midiático.

Em relação ao mercado fonográfico vemos semelhante expansão. Segundo pesquisas, desde o Plano real, ou seja, meados da década de 90, nunca se vendeu tanto e nunca tantas pessoas de renda mais baixa tiveram a oportunidade de comprar um aparelho de som. Cerca de 5 a 8 milhões de pessoas que antes nunca tinham tido um aparelho de som compraram um, depois do Plano Real. De acordo com esta mesma fonte, a popularização dos aparelhos de som foi tão rápida que num curto espaço de tempo – 1995 e 1996 – foram vendidos 10,7 milhões de sistemas de som, número superior à população de Portugal. A venda de CDs, em 1997, chegou em 104 milhões (Suplemento Mais, *Folha de São Paulo*, 1998). Atualmente, em função da pirataria, o volume é da ordem de 79,6 milhões, 20% menor que em 2001. 76% do total das vendas foram de produtos de artistas brasileiros. Os álbuns mais vendidos, em 2002, são Xuxa, *Xuxa só para os baixinhos 3*, Rouge, *Popstar*, Roberto Carlos, *Roberto Carlos 2002*, Vários, *O Clone Internacional*, todos de forte apelo popular.

Seria interessante ressaltar também a premiação organizada pelo setor. Em 2003, o Disco de Ouro, relativo à venda de 100 mil unidades, foi entregue o Disco Platina, correspondente a 250 mil cópias, foi dado para Jorge Vercílio e a dupla Sandy e Junior, e o Disco de Platina Duplo, totalizando 500 mil unidades, foi entregue ao CD da novela *Mulheres Apaixonadas*. Um total de mais de um milhão de cópias vendidas oficialmente para um público que facilmente poderia ser classificado como popular.

Para o desenvolvimento do argumento deste artigo, é importante registrar também que grande parte dos consumidores do mercado fonográfico é de estudantes, 23%, ainda em idade escolar, ou seja, entre 15 a 23 anos. Boa parcela, 46%, têm nível de escolaridade distintiva, isto é, nível médio e superior. Entretanto, 54% dos consumidores estudaram apenas até oito anos (UBPD, União Brasileira dos Produtores de Discos, 2001/2002). Para completar a análise da expansão do consumo de bens da cultura de massa no Brasil, enfatizando seu apelo informativo e prescritivo, e muitas vezes popular, seria importante considerar o mercado de impressos e o público deste setor. No que se refere ao acesso à leitura, recente pesquisa sobre alfabetismo/letramento, aponta que 67% da população brasileira encontram-se na situação de analfabetismo funcional. Isto é, encontram-se nos níveis 1 e 2 que os caracterizam com uma baixa habilidade e compreensão da leitura.

Em *Os números da cultura*, Abreu (2003), revela que, segundo o INAF 2000 (Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional), 67% dos entrevistados gostam de ler: 32% gostam muito e 35% gostam um pouco. Comentando outra pesquisa, *Retrato da leitura* a autora aponta que 98% dos entrevistados possuem em suas casas material escrito, entre eles, livros didáticos, enciclopédias, dicionários, livros infantis, bíblias, livros sagrados e religiosos, livros técnicos e específicos, livros de literatura e romances, agendas de telefone e endereços, calendários e folhinhas, livros de receitas de cozinha, álbum de família, guias e catálogos. No entanto, note-se, esta pesquisa não menciona a produção do mercado de periódicos, fascículos e re-



vistas em circulação. Se por um lado, a autora chama a atenção para a necessidade de ampliar o entendimento sobre a leitura no universo brasileiro, integrando entre as práticas de leitura, álbuns de família, cadernetas de endereço etc., as pesquisas que comenta ignora dados sobre uma grande fonte de prazer e leitura que são as bancas de jornal. Não obstante, é forçoso salientar que neste item, em 2001, segundo o *Instituto Verificador de Informações*, 14.132.700 de revistas circularam em território nacional. Entre elas, as revistas relativas ao universo cultural feminino (feminina, adolescente, saúde, puericultura, trabalhos manuais, modo, horóscopo - 1.750.041), revistas relativas ao mundo dos games e infanto-juvenis (1.317.050), juntamente com as revistas destinadas ao segmento de interessados sobre televisão e sociedade (1.288.232), destacam-se como as campeãs em venda. Neste sentido, este mercado, embora tímido em relação a outros países, na maioria desenvolvidos, parece ser também um exemplo significativo que expressa o crescimento de uma cultura de massa letrada no Brasil. Mais recentemente, na década de 70, Éclea Bosi, em seu clássico *“Cultura de massa e cultura popular”*, apontava que as revistas faziam parte do universo de leitura das operárias. Temas sentimentais, horóscopo, religião, moda eram os mais presentes. Seria importante ressaltar aqui que a prática entre elas estava associada à compra e a constante troca e circulação dos exemplares. Neste sentido, é possível inferir um efeito multiplicador destes números. Nos últimos anos, segundo, o *Anuário Estatístico de Mídia*, comercializou-se, em 2000, 931 títulos de revistas, sendo os que mais se destacam, como foi visto anteriormente, são os referentes a um segmento feminino e adolescente. No entanto, é expressivo, o número de 370 títulos, relativos a revistas que poderiam ser qualificadas também como *paradidáticas*. Ou seja, revistas de “vulgarização” de saberes e competências, conselhos, dicas de estilo de vida variados, competindo com as orientações que podem e devem ser adquiridas nas escolas. Tal como verificado com a mídia televisiva e radiofônica a produção de entretenimento impresso, via revistas especializadas, ampliam o acesso à informação para um público

diversificado e jovem. Os títulos mais relevantes, em termos numéricos, se encontram na área da arquitetura, decoração e paisagismo (49), informática / games (33), construção e engenharia (29), arte, cultura e educação (20), entre outros. Assim, seria interessante chamar atenção para o fato de que todas elas disponibilizam, nas bancas de jornal, periódica e sistematicamente, um conjunto de preceitos ou princípios de conduta que ajudam a orientar os comportamentos de seus leitores. É como se estas revistas oferecessem informações e conhecimentos para um público heterogêneo, conhecimento este antes restrito a um universo de peritos. Poderia afirmar, nas categorias de Anthony Giddens

A educação popular no Brasil: a cultura de massa 13 (1991), que elas estariam servindo para publicizar, com a TV e demais produtos midiáticos, uma educação fora dos eixos tradicionais, possibilitando um aprendizado, e uma circulação do saber, fora da escola. Não obstante, para finalizar este item, caberia registrar que o aspecto formador e/ou educativo de um imaginário ficcional das mídias não é prerrogativa da cultura brasileira. Martín-Barbero (1995) salientava, nos anos 80, que a cultura de países como México, Argentina, Chile e Brasil, se constituíram a partir de uma configuração cultural bastante semelhante. Isto é, os meios de comunicação de massa se fazem presentes na nossa história, construindo um cultura híbrida em que se mesclam referências da cultura erudita, da cultura popular e da cultura de massa. Este amálgama entre as culturas seria então constitutivo nas configurações latino-americanas.

### Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi refletir sobre a cultura de massa no contexto das preocupações educativas do mundo contemporâneo. Chamei atenção para uma nova configuração cultural e portanto, educacional, que a sociedade brasileira teve acesso ao longo de sua história. Apresentando dados sobre o crescimento da oferta de produtos da cultura de massa e a paralela demanda de informações e entretenimento, pude observar que a produção midiática complementa há muito,

a cultura e o saber escolar. Neste sentido busquei as raízes da tradição da cultura midiática brasileira e registrei a forte presença destes produtos culturais na nossa formação, suas características paradigmáticas, fortemente articuladas a um gosto popular.

Antes que a escola se universalizasse, antes que o saber formal tornasse referência educativa para grande parte de nossa população, antes que a língua escrita estivesse generalizada em todo território nacional, o rádio, a TV e o cinema já eram velhos conhecidos da população brasileira. Assim é possível considerar que o imaginário ficcional das mídias há muito mais tempo vem colonizando os nossos espíritos. Mais do que isso, este imaginário está mais presente no cotidiano dos segmentos sociais brasileiros, sobretudo os segmentos com baixa escolaridade, do que propriamente a cultura escolar. Não obstante esta reflexão não se caracteriza como uma defesa à cultura das mídias. Trata-se de uma constatação.

Esta discussão justifica-se enquanto um alerta para nós educadores. Um alerta sobre a especificidade da cultura brasileira bem como para uma nova ordem sociocultural e, portanto, educativa que o Brasil construiu ao longo de sua história. Este artigo é um esforço de chamar atenção para a particularidade do campo educacional atual. Creio que, antes de criticar ou enaltecer as características das mídias, devemos promover a indispensável complementariedade da cultura midiática e

a cultura da instituição escolar (Béraud-Caquelin, Derivry-Plard e Langouët, 2000; Porcher, 2000). Objetivamente não temos nenhuma razão para investir no antagonismo entre elas. Elas são bem diferentes, mas são também, a meu ver sobretudo complementares. De um lado as mídias promovendo uma outra maneira de apreender e produzir os objetos culturais assim como promovendo outras modalidades de utilização destes produtos. Ritmo acelerado, superficialidade, imediatez. Por outro, o sistema educativo responsável por um trabalho de base, fornecendo as condições e os meios de acesso ao conhecimento factual e crítico. A pesquisa, a reflexão, o conhecimento durável. E a escola que deve desenvolver a missão de classificar, hierarquizar informações e saberes sobre a realidade do social (Béraud-Caquelin, Derivry-Plard e Langouët, 2000; Porcher, 2000).

Neste sentido, penso que para refletir sobre a educação de hoje, no Brasil, é preciso levar em conta a educação proposta pelas mídias. E para compreender esta especificidade é necessário desarmar nossos espíritos iluministas e propor abordagens sobre os usos diferenciados que os segmentos sociais fazem ou podem fazer da cultura de massa (Setton, 2004). Mais do que ignorar, criticar ou supervalorizar as culturas das mídias, seria necessário, a meu ver, apoiar os pontos de convergência entre essas duas práticas educativas da contemporaneidade.



## Bibliografia

**Abreu, Márcia** (2003), Os números da cultura. In *Letramento no Brasil*. (org. Vera Ribeiro). Ed. Global. São Paulo, (pp, 33- 46).

**Adorno, T.& Horkheimer, M.** (1996), *Dialética do esclarecimento*. Ed. Zahar. Rio de Janeiro.

**Baccega, Maria Aparecida**, (2001), “A construção do campo comunicação / educação: alguns caminhos” in *Revista USP – Dossiê Comunicação*, n/48 – dezembro, janeiro e fevereiro, pp18-31.

**Benjamin, Walter**, (1983), “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” in *Os Pensadores*, Ed. Abril. São Paulo. P p165-196.

**Béraud-Caquelin, H&Derivryplard, M&Langouët, G.** (2000), Médias et école, médias ou école? In *Les jeunes et les médias em France*. Observatoire de L'enfance em France. Ed. Hachete. Paris. Pp.53-68.

**Bosi, Eclea.** (1978), *Cultura de Massa e Cultura Popular – leituras de operárias*. Ed. Vozes, Petrópolis.

**Burke, Peter** (1989), *Cultura Popular na Idade Moderna*. Companhia das Letras. São Paulo.

**Citelli, Adilson**, (2002), *Comunicação e Educação – linguagem em movimento*. Ed. Senac, São Paulo.

**Espinheira, Ariosto**, (1934), *Radio e Educação*. Ed. Companhia Editora Nacional. Rio de Janeiro.

**Dubet, Bernard** (1996) *Sociologia da Experiência*. Instituto Piaget. Lisboa.

**Ferrés, Joan** (1988), *Televisão Subliminar – socializando através de comunicações despercebidas*. Ed. Artmed. Porto Alegre.

**Franco, Marília**, (2000), Você sabe o que foi o INCE. Texto apresentado na *III Semana da Educação*, FE-USP.

**Hallewell, Laurence.**,(1985), *O livro no Brasil – sua história*. Edusp. São Paulo.

**Lima, Venício A. de** (2001), *Mídia – Teoria e Política*. Ed. Fundação Perseu Abramo. São Paulo.

**Martín-Barbero, Jesús**, (1995), *Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia*. Ed. UFRJ. Rio de Janeiro.

(2000), *Os exercícios do ver*. Ed. Senac. São Paulo.

(2002), *La educación desde la comunicación* – Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires.

**Mira, Maria Celeste**, (1996), *Momentos do livro no Brasil*. Ed. Atica. São Paulo. (s/d), *Circo Eletrônico – Silvio Santos e o SBT*. Ed. Olho D'água. FAPESP, São Paulo.

**Morin, Edgar**. (1984), *Cultura de Massa no século XX – o espírito do tempo – 1 Neurose* – Ed. Forense-Universitária. Rio de Janeiro.

**Ortiz, Renato** (1988), *A moderna tradição brasileira - cultura brasileira e indústria cultural*. Ed. Brasiliense. São Paulo.

(1992), *Cultura Popular. Românticos e Folcloristas*, Ed. Olho D'água. São Paulo.

**Porcher, Louis**, (2000), Médias, internet, apprentissages, enseignements. In

*Les jeunes et les médias em France*. Observatoire de L'enfance em France. Ed. Hachete. Paris. Pp.201-220.

**Ribeiro, Vera Mazagão** (org.) (2003), *Letramento no Brasil*. Ed. Global. São Paulo.

**Setton, Maria da Graça J.** (2002), Família, escola e mídia- um campo com novas configurações. In *Educação e Pesquisa*, Revista da Faculdade de Educação – USP, vol.29—01-pp. 107- 116.

(1999), Narrativas grupais e produtos da mídia: uma relação ambivalente in *Cadernos da Pós- A educação popular no Brasil: a cultura de massa 17 Graduação – Instituto de Artes* – UNICAMP. Pp154-162.

(2004), A educação popular no Brasil: a cultura de massa. In *Revista da USP*. Abril de 2004. 34 pags.

## Publicações Específicas

Mercado Brasileiro de Mídia (200/2002/ 2003) Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Câmara Brasileira do Livro – Relatório Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro (2001/2002)

Anuário Estatístico de Mídia – 2003 . Ed. Marplan. São Paulo. Suplemento Mais, *Folha de São Paulo*, 1998.

<sup>1</sup> Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo

<sup>2</sup> “Aprofundando a questão: há anos me pergunto por que os intelectuais e as ciências sociais na América Latina continuam majoritariamente padecendo de um pertinaz “mal-olhado”,

que os faz insensíveis aos desafios culturais que a mídia coloca, insensibilidade intensificada diante da televisão”(Martín-Barbero,2000:23).

<sup>3</sup> Neste sentido W.Benjamim oferece uma interpretação positiva sobre o fenômeno da reprodução das mercadorias culturais, oferecendo um contraponto às análises de outros teóricos como Adorno e Horkheimer (1996), embora não descartasse o uso ideológico do potencial tecnológico.

<sup>4</sup> É importante registrar que no final do século XIX, Estados Unidos e França contavam com apenas 14% e 18% de analfabetos, respectivamente. Ao contrário, o Brasil apresentava um percentual de 84% na condição de analfabetos (Hallewell,1985;Mira, 1996). Ainda hoje, segundo o INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, a região rural brasileira ainda conta com 29,8% de adultos analfabetos e a região urbana, 15%. A escolaridade média do morador da zona rural na faixa dos 15 anos ou

mais é de 3, 4 anos, enquanto que a urbana é de 7 anos. Em relação à infra-estrutura, só 5,2% delas possuem bibliotecas e 0,5% possuem laboratório de informática, enquanto que na zona urbana os índices são 58,6% e 27,9%, respectivamente.

<sup>5</sup> Exclusivamente 10,6% possuem computador e 8% usufruem de linhas telefônicas.

<sup>6</sup> Esta classificação foi feita à partir da programação oferecida pelo jornal *Folha de São Paulo*, em 11 das 12 emissoras de canal aberto (exceto a emissora 21), na última semana do mês de outubro de 2003. As categorias criadas para a classificação são, 1 - educativas (documentários, educativas, entrevistas) 2- ficção (novelas, desenhos, seriados, filmes, humor) 3 – informativos (telejornais) 4 – religiosos 5 – paradidáticos, (Fica comigo, Note e anote etc)

<sup>7</sup> Exclusivamente 10,6% possuem computador e 8% usufruem de linhas telefônicas.

## O Projecto Educaunet

O projecto Educaunet é um programa de educação crítica para o uso da Internet que conta com a participação de sete países europeus: França, Bélgica, Reino Unido, Dinamarca, Áustria, Grécia e Portugal e tem como objectivo ensinar os jovens e os agentes envolvidos na sua educação a utilizar a Internet de uma forma consciente, responsável, autónoma e crítica. Para este fim, foi criado um conjunto de ferramentas pedagógicas que constitui o kit europeu. Este kit, também denominado maleta pedagógica, era, inicialmente, único para todos os países parceiros e os materiais encontravam-se em língua francesa. Após uma fase de validação das actividades existentes na maleta pedagógica, a equipa portuguesa traduziu os materiais e adaptou-os ao contexto nacional, seguindo-se a edição dos materiais Educaunet em cada uma das línguas dos países participantes, ou seja, num kit nacional.

Após a primeira fase de validação dos materiais e após algumas adaptações, o número inicial de actividades contidas na primeira versão da maleta pedagógica foi reduzido para doze, existindo para cada uma das actividades um guião para o educador e outro para os jovens. Todas as actividades estão direccionadas para os diversos usos que fazemos da Internet (pesquisa, conversação, análise de sítios, análise de anúncios publicitários, etc.). Para além das actividades, existe ainda um guia do educador, que tem como principal objectivo familiarizar os pais, professores e educadores em geral com as actividades e, principalmente, propor uma metodologia a utilizar para ajudar os seus educandos. Pretende-se, desta forma, que as actividades sejam acessíveis para qualquer pessoa, não sendo necessário que esta tenha uma formação na área da informática ou das novas tecnologias. Aliás, essa é uma das mais valias do projecto: as actividades são

exequíveis tanto em ambientes de alta tecnologia como em ambientes de baixa tecnologia.

## 2. Validação das Actividades

Numa primeira fase do projecto, foram realizadas acções de validação das actividades inseridas no kit europeu. Estabelecemos colaborações com algumas escolas do concelho de Faro, no Algarve, que se mostraram bastante interessadas e receptivas e que tiveram um papel muito importante para o desenvolvimento do projecto.

Uma das escolas envolvidas foi a Escola Básica de 1º Ciclo de Alto de Rodes, onde trabalhamos com uma turma de 4º ano de escolaridade. Nesta escola, as actividades foram adaptadas à realidade da escola e traduzidas para português pelos professores. Os alunos experimentaram as actividades no espaço da sala de aula, com o acompanhamento da professora e não demonstraram dificuldades.

Uma das actividades validadas com estes alunos foi o Teupatoa, um jogo para jovens dos 8 aos 16 anos, em que os participantes entram numa sala de conversação usando uma identidade falsa e tentam adivinhar as identidades dos seus colegas. Devido à falta de algumas condições da escola, a nível de software e de falta de espaço, os alunos dirigiram-se à Universidade do Algarve a fim de adquirir a componente prática que lhes faltava. Foi realizado um *chat*, conversa *online*, com duração de cerca de uma hora em que os alunos entraram numa sala de conversação constituída apenas por elementos da turma, mas utilizando alcunhas. Uma vez que os alunos já tinham realizado a actividade na sala de aula e com o acompanhamento da professora, tinham conhecimentos sobre o sistema de funcionamento dos *chats*, e encontravam-se alertados para os possíveis perigos que podem advir deste tipo de

comunicação *on-line*. Os alunos mostraram uma grande capacidade de aprendizagem e um grande entusiasmo, sendo fortemente movidos pela curiosidade de saber quem se encontrava atrás de cada alcunha e mantendo várias conversações em simultâneo. Quando foi proposto um tema único de conversação no espaço comum verificou-se uma maior concentração por parte dos alunos, pois o facto de falar com várias pessoas sobre vários assuntos ao mesmo tempo havia gerado alguma dispersão. No entanto, os alunos mostraram-se mais interessados em falar em salas privadas, onde podiam desenvolver conversas só com um elemento, ou seja, conversas de carácter mais privado, onde questionavam os colegas sobre a sua identidade de forma a tentarem descobrir com quem estavam a falar. A curiosidade foi o fio condutor destas conversas, sendo o objectivo descobrir quem era o outro. No contexto em que o *chat* foi realizado (a conversação estava restringida a elementos de uma mesma turma) não existiam os mesmos riscos com que as crianças se podem deparar num *chat* real em que possam comunicar com desconhecidos. Todavia, os alunos foram alertados para os riscos que existem quando se fala com estranhos, quer na Internet, quer na vida real, nomeadamente, quanto aos cuidados que se devem ter relativamente ao fornecimento de dados pessoais de identificação directa.

Nesta mesma escola, os alunos de 2º e 3º ano, pertencentes a um grupo etário entre os 7 e os 8 anos de idade, tiveram acesso a outras actividades Educaunet e mostraram-se muito interessados, conseguindo perceber as regras e os objectivos sem dificuldades. A grande maioria dos alunos mostrou interesse não só pelos jogos mas também por conhecer os perigos existentes na Internet.

Na escola EB 2, 3 D.Afonso III desenvolvemos trabalho com alunos do 7º ano de escolaridade no âmbito da disciplina de francês. Desta forma, criou-se uma interdisciplinaridade que permitiu aos alunos aprender francês, adquirindo simultaneamente conhecimentos sobre a Internet. Os alunos tiveram acesso aos materiais *Educaunet* e experimentaram, numa primeira fase, alguns jogos da maleta pedagógica. Apesar de esta ter sido apenas uma primeira experiência em

que os alunos jogaram com limitação de tempo, os relatórios que elaboraram sobre as actividades demonstram que estas são, na sua maioria, muito apelativas e interessantes para os jovens. Demonstraram um grande interesse e curiosidade pela Internet, não apenas no que diz respeito à componente mais lúdica das actividades mas a um nível mais aprofundado, mostrando dúvidas e colocando questões sobre o tipo de páginas que existem e sobre os perigos a que estão expostos.

Tendo em consideração os relatórios elaborados pelos alunos, podemos concluir que existe um forte interesse pelas actividades realizadas em grupo, o que demonstra que a Internet não é apenas um local de isolamento, como muitas vezes é afirmado, mas sim um local que privilegia a comunicação e fomenta o trabalho de colaboração.

Numa segunda fase de validação das actividades contidas na maleta pedagógica final, contámos com a colaboração da Escola de 1º Ciclo de Alto de Rodes, da Escola de 1º e 2º Ciclos D. Afonso III, da Escola de 1º e 2º Ciclos Nº 4, da Escola Secundária de Pinheiro e Rosa e da Escola Secundária de Loulé.

Em todas estas escolas a colaboração e o interesse dos professores foi muito importante para a realização das actividades no espaço da sala de aula e para a discussão sobre a Internet (quais os seus riscos, quais os seus benefícios). A nível geral, todos os alunos manifestaram um grande interesse pelo uso da Internet, sendo a grande maioria utilizadores habituais deste media.

Uma das actividades que validámos foi a Pesquisa na Rede, uma actividade de pesquisa para jovens dos 12 aos 18 anos, que tem como objectivo desenvolver capacidades críticas para avaliar a informação recolhida da Internet. Esta actividade foi realizada com duas turmas de 11º ano (faixa etária de 17 anos) em duas escolas diferentes e os resultados obtidos foram bastante desiguais. Na Escola Secundária de Loulé, a grande maioria dos alunos não tinha computador com ligação à Internet em casa e nunca tinha efectuado uma pesquisa *on-line*, mostrando, por isso, muitas dúvidas e questões. Na Escola Secundária de Pinheiro e Rosa de Faro, todos os alunos tinham computadores com ligação

à Internet em casa e já tinham realizado pesquisas *on-line* por interesses pessoais ou escolares e não mostraram qualquer tipo de dificuldades. Partindo da análise destes dois exemplos, e tendo em conta que o contexto tecnológico português é muito variado, podemos concluir que existiu um processo de descoberta e aprendizagem no caso da primeira turma e um processo de aprofundamento de conhecimentos no caso da segunda. A nível geral, pudemos observar que grande parte dos jovens, apesar de estar familiarizado com a Internet e habituado a fazer uma utilização quotidiana deste meio de comunicação, tem tendência a ignorar e minimizar os riscos a que está exposta quando utiliza este media.

Outra das actividades realizadas, o Comércio Electrónico, destinada a jovens dos 14 aos 16 anos, que tem como objectivo desenvolver as suas capacidades para se tornarem consumidores críticos na Internet, ilustrou claramente as incertezas que a maior parte dos utilizadores sente relativamente a esta prática, cada vez mais importante nos nossos dias. A grande maioria dos jovens nunca tinha feito compras através da Internet e todos consideravam que, apesar de esta actividade ser muito prática e as suas mais valias serem reconhecidas, os riscos que lhe estão associados são muito grandes (por exemplo, as fraudes relacionadas com os cartões de crédito). Observámos que existia uma grande falta de informação e, consequentemente, uma incapacidade de analisar de forma crítica uma página de comércio electrónico.

Num outro tipo de abordagem, os alunos do 3º ano do curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Algarve realizaram também um estudo no âmbito da disciplina de Estudos Culturais que se encontrou de alguma forma ligado ao projecto *Educaunet*. O objectivo deste estudo relacionava-se com a pesquisa e organização da informação disponível na Internet. A disciplina aborda temas de identidades culturais diferentes e distantes da identidade cultural dos alunos. O caso de estudo foi a cantora Catherine Ribeiro, uma luso-descendente que nasceu e vive em França onde se notabilizou como autora e intérprete da canção francesa de intervenção. Este estudo relacionava-se com o projecto *Educaunet* na medida em que

estes jovens estavam a estudar também os riscos da Internet, nomeadamente no que diz respeito à credibilidade da informação e à contextualização adequada dessa informação. Um dos problemas da sociedade de informação é precisamente o da credibilidade da informação, e das suas fontes, que encontramos disponível na Internet. A quantidade de informação *on-line* é tão vasta que se torna, muitas vezes, um problema seleccionar a informação que nos interessa e que tem fundamento. Como em muitos outros casos, a fonte é de grande importância para podermos confiar ou não num sítio. Há sítios de referência que já nos habituaram à sua qualidade e já deram provas da sua credibilidade. No entanto, nem sempre encontramos toda a informação que precisamos nos sítios que já conhecemos como credíveis. A informação que encontramos na Internet é muito vasta e, na maior parte dos casos, a quantidade ganha em relação à qualidade. O mais importante é que o utilizador esteja atento e consciente e tenha um espírito crítico, preocupando-se em averiguar a qualidade dos conteúdos e não aceitando toda a informação que lhe surge, especialmente quando tem dificuldades de contextualização dessa mesma informação.

O tema da credibilidade da informação *on-line* é alvo de alguma controvérsia e tema de muitos debates recentes, como por exemplo, durante as primeiras Jornadas da Comunicação da Universidade do Algarve, que contaram com a presença de Thierry de Smedt e Vitor Reia-Baptista, que apresentaram o Projecto Educaunet, e José Pedro Castanheira, jornalista do Expresso que chamou a atenção para os problemas de credibilidade do jornalismo *on-line* e de outras formas electrónicas de informação e de opinião, tais como os comentários aos artigos publicados em directo.

Para além das escolas, o projecto Educaunet conta também com a colaboração da Associação de Pais, a FAPEEFA, que se disponibilizou e mostrou um grande interesse por esta iniciativa, tendo sido realizadas algumas acções de formação com a Associação de Pais de Faro e com a Associação de Pais de Lagos, no Algarve.

Neste contexto, as técnicas da Equipa de Animação do Sector Infanto-Juvenil da Biblioteca Municipal de Faro, analisaram as

actividades da maleta pedagógica e classificaram-nas como lúdicas e pedagógicas, na medida em que permitem que o acesso à informação e a aprendizagem se realizem de forma divertida.

No entanto, os pais que participaram na análise da maleta pedagógica não tiveram uma opinião tão positiva como a das técnicas da Equipa de Animação. Segundo os pais, o objectivo do programa e a metodologia são muito importantes, na medida em que existe uma preocupação por preparar os jovens para os riscos que existem, tanto na Internet como no mundo real. Contudo, sentem alguma renitência, pois consideram que a curiosidade move os jovens e estes facilmente esquecerão o que lhes foi ensinado.

### 3. O papel do educador

Se tivermos em consideração que os jovens passam a maior parte do seu tempo com os educadores e com os pais, o empenho destes deve ser encarado como uma parte fundamental no apoio ao ensino para o uso da Internet.

De acordo com um estudo sobre os jovens e as novas tecnologias, realizado por Paulo Ferreira, Ricardo Mendes e Inês Pereira (2001), é em casa e na escola que os jovens mais consultam e utilizam as novas tecnologias, nomeadamente a Internet, o que reforça a ideia de que os pais e os professores têm um papel fulcral no auxílio e na educação dos jovens para uma utilização mais correcta deste meio de comunicação.

O facto de existir um adulto presente que possa ajudar, explicar e alertar é fundamental e pode marcar a diferença. O facto é que, muitas vezes os pais não se sentem tão à vontade na Internet como os seus filhos pois não estão familiarizados com esta, enquanto as crianças rapidamente se adaptam e aprendem a trabalhar com as novas tecnologias. Como defende Seymour Papert (1997), a maioria dos pais sente-se muito orgulhosa em relação à facilidade de aprendizagem dos seus filhos face à Internet, mas muitos sentem-se também alienados dessa realidade que eles próprios desconhecem.

No entanto, o facto de as crianças mostrarem uma tão grande facilidade de aprendizagem no que respeita às novas tec-

nologias não significa que estas estejam conscientes dos perigos que existem na Internet e dos riscos que correm. Aliás, elas podem muitas vezes estar expostas aos perigos sem os reconhecerem. De acordo com Thierry De Smedt (2003), os jovens têm tendência a não atribuir importância aos riscos, considerando-os sempre afastados da sua própria realidade. O facto de os utilizadores da Internet se encontrarem, muitas vezes, num contexto familiar (em casa ou na escola) enquanto navegam na Internet, faz com que tenham tendência a sentir-se confortáveis, protegidos e despreocupados. Por isso, os educadores têm um papel central: aconselhar, alertar e, especialmente, dialogar com os jovens sobre os perigos que existem na Internet, tal como os devem aconselhar sobre os perigos que existem nas suas vidas quotidianas e que devem evitar. A própria partilha de experiências pode permitir aos utilizadores mais experientes ajudar os menos experientes. O que acontece grande parte das vezes é que os utilizadores mais experientes não são os pais ou professores mas sim os mais jovens. Todavia, os educadores não deveriam sentir-se inibidos por este facto, pois ele não significa que não possam ajudar os mais jovens. Antes pelo contrário, visto que grande parte dos jovens não tem consciência dos riscos a que está exposto quando navega na Internet.

As tecnologias de filtro e/ou a proibição de aceder à Internet não será a solução para os problemas que se colocam. De acordo com Núria Quintana (2001), os educadores devem familiarizar-se com a Internet e acompanhar os jovens nas suas navegações, falando abertamente com eles e dando-lhes conselhos. É essencial que os utilizadores aprendam as regras básicas de utilização da Internet, que estejam elucidados quanto ao tipo de páginas existentes e à funcionalidade destas, de forma a conseguirem identificar sozinhos o que lhes interessa e o que não lhes interessa. Visto que os jovens aprendem facilmente a trabalhar com a Internet, a melhor opção é falar abertamente com eles sobre o que existe na rede e o que poderão encontrar. É importante educar para uma utilização positiva da Internet e criar uma consciência dos riscos que existem para que estes possam ser evitados. A prevenção deve ser uma aposta

dos educadores. De acordo com Seymour Papert (1997) as novas tecnologias podem ter um papel positivo ou negativo, dependendo da forma como são utilizadas. Assim, um utilizador consciente que conheça os riscos terá muitas mais hipóteses de fazer uma utilização positiva da Internet. É com este objectivo que se pretende ensinar os jovens a “ler” os media de forma crítica. Só assim conseguirão aproveitar todas as

potencialidades disponibilizadas pela Internet, evitando ao mesmo tempo os seus perigos.

A Internet é um meio de comunicação em constante expansão e transformação, cujo futuro é difícil de prever. É fundamental apostar na educação para uma utilização consciente, autónoma e crítica deste media, pois só assim conseguiremos aproveitar todos os recursos que esta nos disponibiliza de uma forma mais benéfica.



## Bibliografia

**Bevort, E. & Bréda, I.** (2001) *Les Jeunes et Internet*, Paris. Clemi.

**Cuthell, J. P.** (2001), *Virtual Learning*, Hampshire, Ashgate.

**De Smedt, T.** (2003), “Internet Education: Research and Evaluation” in *EPA Info Bulletin, Spring 2003*, 28.

**Ferreira, P.; Mendes, R.; Pereira, I.; Costa, A. F.** (orient.) (2001), *Sobre a Leitura vol. II. Jovens, Leitura e Novas Tecnologias de Informação: A Biblioteca Afonso Lopes Vieira*, Lisboa, Instituto Português do Livro e das Bibliotecas; Observatório das Actividades Culturais.

**Jones, S.** (1999), *Doing Internet Research*, London, Sage.

**Lévy, P.** (1997), *Cibercultura*, Lisboa, Instituto Piaget (ed. 2000).

**Mann, C. & Stewart, F.** (2000), *Internet Communication and Qualitative Research*, London, Sage Publ..

**Papert, S.** (1997), *A Família em Rede*, Lisboa, Relógio de Água.

**Quintana, N.** (2001), “Internet and minors: Toward a safer use of the net” in *Context n.º 25*; 9-18.

**Reia-Baptista, V.** (1994) “The Training of Teachers for the Age of Filmic Multimedia and Virtual Reality”, Wolverhampton, E. R. U., University of Wolverhampton.

**Reia-Baptista, V.** (1995), ‘Contributos para uma Pedagogia da Comunicação’, em *Tecnologias de Informação e Comunicação na Aprendizagem*, Lisboa, I. I. E., (ed. 1997).

**Reia-Baptista, V. & Baltazar, N.** (2003), “Crescer com a Internet: riscos e desafios”, Huelva, Grupo Comunicar; Colectivo Andaluz para la Educación en Médios de Comunicación.

**Sousa, Ivo D.** (1999), *O Lado Negro da Internet*, Lisboa, FCA-Editora.

**Wolton, D.** (1999), *E Depois da Internet?*, Lisboa, Difel.

---

<sup>1</sup> Universidade do Algarve.

## **A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet nas rádios nacionais**

Paula Cordeiro<sup>1</sup>

A mudança nas rádios, e da rádio enquanto meio, é um fenómeno que se verifica desde que a rádio enveredou, de forma irreversível, por um esquema de negócio mais profissional, baseado em técnicas modernas de gestão e de marketing. Estas mudanças estão ainda em desenvolvimento, com um necessário esforço de comunicação das estações, para se aproximarem cada vez mais dos «seus» ouvintes. No momento actual, a tendência da rádio vai no sentido da segmentação dos ouvintes por escalões etários e classes sociais, mais do que grupos de interesses, resultando na especialização das rádios em torno de géneros musicais. Ao contrário da maior parte dos países que nos servem de exemplo, Portugal tem um universo de ouvintes bastante mais pequeno, razão pela qual a proliferação de rádios temáticas não tem sustentabilidade económica<sup>2</sup>.

A tematização ainda não se verifica - será talvez, o próximo passo -, função também da legislação que dividiu as rádios em dois parâmetros: musicais e informativas, sendo que as musicais, ainda que se assumam como rádios temáticas, estão obrigadas a uma informação de carácter generalista. É por essa razão que o nosso espectro radiofónico tem poucas rádios temáticas, tendo começado apenas há pouco tempo, a desenvolver estratégias de especialização musical, mas que apresentam outros conteúdos de carácter generalista, como a informação noticiosa.

No segmento da população mais jovem, existem em Portugal, três estações de rádio privadas, claramente dirigidas ao *target* 14 – 25 anos, e com uma especialização musical em torno de diferentes quadrantes musicais. A classificação faz-se em função da capacidade dos seus emissores. Para este segmento, temos rádios nacionais e regionais (Antena 3); cadeias de rádios (Best Rock FM, Mega FM, Rádio Cidade e Voxx) e rádios locais (Mix FM, Oxigénio e Radar). A Mega FM e Best Rock FM, ainda que não sejam nacionais, transmitem para as três principais

cidades do país – Lisboa, Porto e Coimbra. A Cidade FM acompanha, e acrescenta frequências para as regiões do Alentejo, Ribatejo e Algarve. A única verdadeiramente nacional, operando igualmente este escalão etário, é o canal jovem do Estado – Antena 3, com frequências distribuídas por todo o território. Lisboa é a cidade onde estes projectos nasceram e se têm afirmado, ao mesmo tempo que se desenvolvem outros projectos locais, também de carácter musical especializado, e que contribuem para o dinamismo deste conjunto de estações de rádio.

Focalizando esta abordagem num ambiente urbano, centrado na capital, encontramos para análise não só as estações já referidas, como quatro outras: Mix FM, Oxigénio, Voxx e Radar, completam o cenário das rádios desenvolvidas a pensar no segmento jovem da população da região metropolitana de Lisboa. Na rádio, como em todos os domínios da comunicação, os jovens são um segmento ao qual se devem dirigir formas e conteúdos de comunicação específicos. No sector privado, a rádio está a ser encarada como entretenimento, numa perspectiva mais técnica e menos artística, deixando as outras funções para o Serviço Público. O objectivo é ter cada vez mais ouvintes, apresentando um produto que justifique o investimento publicitário e proporcione um bom retorno financeiro. Quais são então, os desafios da rádio para este segmento da população? Que tipo de programação apresentam as rádios em FM para os jovens? Se a Internet é um dos meios de comunicação mais utilizado pelos jovens, qual a utilização que estas rádios fazem deste canal? Como são os *websites* das rádios jovens na Internet?

### **As rádios jovens em Lisboa: breve caracterização**

Com uma história que ultrapassa os setenta anos de vida, a Rádio Renascença tem acompanhado a evolução da sociedade,

adaptando-se com alguma habilidade aos novos cenários da comunicação. Os seus três canais, sustentados numa comunicação distinta, apresentam uma programação de carácter generalista, orientada em função do público que domina as audiências de cada canal. Na década de 90, o grupo Renascença lançou um novo canal, generalista, dedicado a um público jovem e urbano. A RFM cresceu, e com ela o seu público, razão principal para a criação, em 1998, de uma nova estação - Mega FM -, para acompanhar os gostos dos estudantes do ensino secundário e superior. O seu *target* é constituído por estudantes da grande Lisboa, entre os 15-24 anos e as suas emissões são ocupadas com música, locução dinâmica, pouca publicidade e notícias sobre música. Muito embora o seu formato musical se apresente generalista, sem assumir um género musical específico, os *jingles* de promoção da estação «a tua música - o novo *rock*», assumem uma estratégia que procura de forma muito clara, ir ao encontro de uma geração mais nova, com gostos musicais ainda em definição<sup>3</sup>, mas que se baseia no género *rock*.

A Mega assume-se como uma estação católica jovem, concorrendo no espectro radiofónico com espaço ocupado por outras estações direccionadas ao mesmo público. A diferença é que na Mega há uma clara preocupação com a música e a linguagem, no respeito dos valores fundamentais da pessoa ao nível humano e religioso. A Mega FM não pode definir-se como uma estação de rádio com conteúdos especializados, mas uma estação dirigida a um público determinado, incluída num conjunto de rádios com *targets* muito bem definidos.

O ano de 1998 introduziu a novidade no panorama radiofónico nacional, com o resurgimento da rádio Comercial e a profissionalização no esquema de exploração comercial do meio. Com uma estratégia definida no sentido da formatação dos projectos para chegar a públicos bem definidos, a Media Capital Rádio deu início a um processo de reformulações que agitaram o mercado da rádio. As duas novidades recentes foram a criação de uma nova estação, Best Rock FM e a mudança do perfil da rádio Comercial.

O lançamento deu-se a nível local, com emissões para as cidades de Lisboa e Porto, estando o projecto delineado para um formato nacional. A BRFM assume um estilo de comunicação marcado por uma postura moderna e irreverente. Criada para recuperar os ouvintes deixados por esta estação, conquistar outros que se encontravam dispersos, e concorrer directamente no mesmo *target* com outras estações jovens.

A transferência do formato da rádio Comercial para a Best Rock FM, deixou Portugal temporariamente sem uma rádio *rock* à escala nacional, concentrando esses projectos na capital, com extensão, em alguns casos, para a cidade do Porto (Best Rock FM, Mega FM) e Coimbra (Mega FM). A Best Rock FM é uma rádio formatada, com uma *playlist* de *rock* contemporâneo, dirigida ao *target* 18-26 anos. A programação «herdou» alguns dos programas mais importantes que faziam parte da lista da Comercial. A «Hora do Lobo», um programa de cunho alternativo é um dos exemplos, assim como o «Programa da Manhã» que, nesta nova estação, pode ter um potencial maior, ariscando em termos de linguagem, abordagem temática e musical. Criada no ímpeto das rádios piratas, a rádio Cidade foi o ano passado objecto de reformulação.

Ao longo dos seus dezassete anos, a Rádio Cidade foi um projecto que marcou o meio rádio. O sotaque brasileiro, o ritmo de animação, a produção, a sonoplastia, a criatividade, a alegria, os eventos e a irreverência em antena, foram alguns dos aspectos definiram o projecto. Deixou a inspiração brasileira e assumiu-se como Cidade FM, uma estação moderna e com emissões dinâmicas de música comercial. No seu segmento, actuam a Mega FM e a Best Rock FM que usam como argumento o *rock*. A Cidade FM apostou em animadores experientes para dar voz à estação, usando a música *pop* como quadrante diferenciador das suas directas ameaças, cativando especialmente o público feminino.

No campo das rádios privadas, destacamos outras estações que, actuando ainda num segmento jovem, têm uma selecção musical e uma postura alternativa. Mix FM, Voxx, Oxigénio e Radar, são rádios locais que

emitem apenas para a região de Lisboa. A Mix FM é um exemplo de rádio musical com dedicação exclusiva à música de dança. A ideia esteve em embrião até 1999, altura em que, depois de estudos de mercado comprovarem a viabilidade do projecto, foi criada a rádio de *rhythmdance*. Esta estação, incluída no grupo MCR, assume a sua estratégia empresarial de procura de rentabilidade através da fórmula que combina o sucesso, com audiências que permitam o lucro.

Na Mix, a música é a mesma que se ouve à noite, nos principais bares e discotecas, para pessoas entre os 18 e os 34 anos, urbanas e que gostam de se divertir. A programação tem um formato baseado numa *playlist*, mas com espaço para notícias e uma comunicação descontraída e pouco formal, assente numa plástica sonora muito agradável. No contexto de evolução da rádio, têm vindo desenvolver-se projectos com uma filosofia muito própria. Se por um lado, a grande maioria das rádios aposta num formato que regula toda a emissão, através de uma *playlist* com temas organizados, frases pré-definidas, *jingles* e publicidade estruturada em função de critérios comerciais, ainda existem espaços no éter que deixam expressar o «ser» de cada locutor.

A rádio Voxx nasceu das cinzas da extinta XFM, para procurar ressuscitar a chama do universo radiofónico, através de um conjunto de programas essencialmente musicais, mas que deixam espaço para apresentar coisas novas, inovando no estilo e no conteúdo de cada momento da emissão. «A melhor música cá do prédio» é um som distinto, que não se verga às ditaduras comerciais das grandes audiências. O direito à diferença manifesta-se também nos programas que invadem o éter da Voxx, e provam que nem só de música vive a rádio.

A Oxigénio apresenta «música para respirar», optando por explorar sub-géneros musicais ligados ao drum'n'bass e temas remisturados, numa interessante estética sonora de identificação da estação, com uma postura despretenciosa ao microfone, informação noticiosa à hora certa, rubricas e programas temáticos que exploram o universo musical da estação. O projecto Radar surgiu como uma frequência alternativa que rejeita o snobismo, mas que sabe manter um

segredo – o da comunicação e da capacidade de selecção. É um Radar ligado para o público com saudades do «lado B» do microfone, uma rádio de *playlists* com respeito por melodias esquecidas ou menos conhecidas.

A RDP – Radiodifusão Portuguesa – entidade responsável pelo serviço público de rádio no nosso país, tem uma oferta comunicativa que vai no sentido do pluralismo e da independência, com espaços consagrados para todos os sectores da sociedade. Numa tentativa de ir ao encontro das necessidades do público mais jovem, a Antena 3 apresenta-se como o terceiro canal da RDP. Criada em 1994, impôs-se de imediato no éter, constituindo o seu público a partir da transferência de ouvintes dos outros canais no mesmo espaço concorrencial. Na actualidade, a grelha de programas aposta na música nova e incide especialmente sobre música portuguesa, posicionando-se no mercado da rádio como uma estação essencialmente jovem e com forte carácter nacional. A estrutura de programação do canal jovem da RDP destaca-se pela sua abrangência e por programas com que as suas mais directas concorrentes não apresentam.

Os programas de autor seguem uma lógica horária e de alternativa aos espaços de *playlist* a que alguns horários da programação estão sujeitos, servindo públicos minoritários. Em resumo, a generalidade das estações de rádio jovens integram operadores privados e podem repartir-se por dois grupos principais. A Rádio Renascença dirige a Mega FM; a Media Capital Rádio, detém a Best Rock, Cidade e Mix FM. Há ainda um conjunto de estações de menor dimensão, propriedade da Lusocanal, que concorrem para o desenho concorrencial em Lisboa. São elas a Oxigénio, a Radar e a Marginal. O panorama completa-se com a enunciação de uma rádio também ela privada, mas independente de qualquer grupo de rádios, a Voxx, e o operador público, com a Antena 3.

No seu conjunto, podemos verificar que embora não se assumam como rádios temáticas, todas estas estações se definem peculiarmente em termos musiciais e de estilo de programação/animação, considerando não só o factor idade, como os interesses que cada grupo de jovens tem. A especialização musical é mais concreta nas rádios de menor dimen-

são, mas mais anunciada nas estações com maior potência e abrangência de frequência. Estas, constroem a sua identidade não só com base na *playlist* que dá a personalidade à estação, como numa estratégia de comunicação para ganhar notoriedade e visibilidade.

Algumas estações de rádio promovem-se no sentido de criação duma garantia para o ouvinte, de um nível determinado de performance e, embora muito próximas, duas estações podem parecer distintas, quando baseadas na diferença de significado veiculada pela sua imagem de marca. A publicidade, especialmente nos jornais e *outdoors*, sempre existiu para as estações com maior potencial económico, mas hoje, as fórmulas de promoção e publicidade vão mais longe. Muito especificamente, a Media Capital Rádio tem estações de rádio absolutamente diferenciadas, complementares e com identidades próprias que as faz distinguir da concorrência e diferenciar entre si. Essa diferenciação vai ao ponto de se tornar quase imperceptível o grupo económico ao qual pertencem, pela quase inexistente referência à imagem institucional, sobrepondo-se uma forte comunicação no sentido da criação de uma imagem de marca para cada estação de rádio.

Tem sido feita uma gestão de marketing cuidada seguindo uma estratégia de *cross promotion* que, no caso das rádios em questão, apresenta acções de publicidade na televisão e revistas do grupo, para o desenvolvimento de uma imagem de marca para, a longo prazo, fidelizar ouvintes/ consumidores. Nestas rádios, a música assume-se como principal argumento, sendo o critério de selecção musical dentro do género ou subgénero, o factor de diferenciação entre as estações. A estrutura de programação destas estações procura ir ao encontro dos interesses do segmento ao qual se dirigem, tendo em consideração que, dentro do mesmo escalão etário, os jovens se dividem por grupos de interesse-identificação, sendo por isso, necessário categorizá-los em função dos temas e artistas que cada grupo prefere. Considerando que o mercado radiofónico em Portugal é relativamente pequeno, e que esta geração faz da Internet um potente aliado para o alargamento do seu universo musical, as estações em causa não everedaram ainda por

um processo de tematização, tornando-se segmentadas pela idade e especializadas no género musical, para dividir os ouvintes, sem contudo, colocarem definitivamente de lado, franjas da audiência geral que podem identificar-se com a estação, apesar da idade não corresponder aos critérios definidos.

Os noticiários têm um tratamento informativo superficial, apresentando os factos nacionais e internacionais de relevo, e dando, em alguns casos, destaque a temas ligados à juventude ou que de alguma forma possam contribuir para a sua formação e educação. No seu todo, e particularmente nas rádios de menor dimensão, a informação está intimamente ligada à música, acontecimentos artísticos e culturais, com algumas rubricas que enchem a programação e quebram a rotina musical.

Os passatempos são outro elemento comum nas estações em análise. Assumem-se como uma forma de fidelização dos ouvintes e de conquista de audiências para a estação. A tendência vai no sentido de oferecer prémios interessantes, prolongando o passatempo ao longo da emissão e dos dias da semana, apresentando intercaladamente, dados e informações úteis para concretizar o prémio e assim, manter os ouvintes sintonizados mais tempo.

A ligação ao ouvinte faz-se, na generalidade dos casos, com longas sequências musicais. A antena abre-se pouco à opinião dos ouvintes. Resume-se muitas vezes à possibilidade de apresentarem um tema musical, em programas específicos. A interactividade baseia-se nas novas tecnologias, usando o *website* da estação como promotor da participação dos ouvintes na selecção musical (votação dos temas musicais), na participação em passatempos (SMS, correio electrónico), na troca de opiniões entre ouvintes (fóruns e salas de conversação), nas sondagens (*poll*), e na troca de mensagens com os animadores da estação (correio electrónico).

Assumindo a sua vertente comercial e de entretenimento, as rádios jovens privadas deixam ao serviço público o cumprimento das outras funções da rádio enquanto meio de comunicação. A Antena 3, procura de forma assumida, promover o serviço público de rádio, mas falta-lhe uma aposta séria na

divulgação da cultura jovem, que se afaste da espiral promocional em que as estações se vêm envolvendo. Ao ouvirmos a Antena 3, encontramos o mesmo tipo de promoção, ao mesmo tipo de eventos e produtos culturais que nas estações comerciais. De facto, a RDP não proporciona (pelo menos para o território nacional) um serviço público efectivo para a população portuguesa. É um facto que a Antena 3 cumpre parte das suas funções, assentando numa programação de divulgação musical, mas falha por procurar continuamente conquistar mais audiências, num estilo que pouco se distingue das rádios privadas dirigidas às camadas mais jovens.

### O modelo multimidiático de rádio e as rádios jovens na web

A rádio vive neste momento um processo de transformação extensivo e com consequências maiores do que as primeiras grandes mudanças que enfrentou, quando apareceram os transístores, ou quando passou a emitir em Frequência Modulada. A digitalização abrange quase todas as tecnologias e processos técnicos. Multiplicam-se os canais dos diferentes meios de comunicação que, na rede, apesar de manterem os traços distintivos originais, reúnem formas flexíveis e multimédia, inerentes ao sistema digital.

Em conjunto com a automatização e a compressão de sinal, tornam-se mudanças fundamentais que abrangem os processos de produção, emissão e recepção da rádio, chegando ao ponto de alterar a natureza do conceito, quando a rádio é transposta para um novo suporte que permite a combinação das características da rádio com elementos multimédia, numa plataforma de convergência mediática. O modelo multimidiático caracteriza-se por uma utilização da Internet enquanto suporte adicional para as estações de rádio, para emissão e apresentação de conteúdos.

A consulta e análise efectuada aos *websites* das estações jovens, levou-nos a concluir que este está a ser utilizado como uma estrutura de difusão paralela, apresentando serviços e conteúdos distintos dos existentes na emissão radiofónica em FM. A selecção dos *websites* a analisar baseou-se tanto no critério «medidas de audiência» de

rádio, como no facto das estações de rádio Voxx, Oxigénio e Radar, não estarem ainda presentes na *web*<sup>4</sup>. A estratégia para desenvolvimento do *website* depende dos objectivos que a estação emissora tem para o meio Internet. Nos casos em análise, estão organizados como um meio distinto, em conformidade com a rádio que lhe deu origem, representando o que se passa em antena e acrescentando conteúdos que não existem no formato «*on-air*».

O formato FM procura fazer a ponte entre a comunicação áudio e o *website* da estação, apelando à visita, pela sugestão e referência a conteúdos exclusivos, pela referência a passatempos, e pela solicitação de mensagens via correio electrónico que se assume como o principal meio de contacto entre ouvintes e animadores da estação. Estas páginas são um vínculo entre o ouvinte e a estação, com informação de carácter institucional e organizacional, ao mesmo tempo que agregam dados sobre a programação e informações de todo o género. No geral, os *websites* visitados reflectem a personalidade da própria estação, com um *design* que as caracteriza inequivocamente.

<http://www.cidadefm.iol.pt>

A Cidade FM tem um *website* que reflecte a identidade da estação, com um grafismo apelativo, jovem e moderno. Procura ser original, independentemente da navegabilidade e facilidade de utilização. A página de entrada recorre a gráficos e animações, faz uso da cor e das possibilidades multimédia da Internet para apresentar o menu de conteúdos. Nesta primeira página estão o ícone para escuta da emissão em directo, os passatempos em destaque, um *scroll* com o tema e o artista que está a tocar e outro com as mensagens enviadas por SMS para a estação. Estão também as principais notícias e acontecimentos em agenda. No campo da interactividade, há uma página para conversação em tempo real, um fórum de discussão e outra para registar o *feedback* dos ouvintes, relativo aos vários aspectos da estação emissora.

A Cidade FM é uma estação orientada para o entretenimento e no *website* há diversos componentes para distrair o utilizador,



como testes de compatibilidade amorosa e outros dados relativos aos signos do Zodíaco. Apesar de apresentar conteúdos com relevância para o seu público e corresponder aos principais aspectos da estação, no geral, o *website* da Cidade resume-se a cumprir as funções de promoção e complementaridade

**<http://www.mega.fm>**

A Mega FM renovou há pouco tempo a sua presença na *web*, com um conjunto de páginas que reflectem a cultura tecnológica e as modernas tendências de grafismo e desenho de *websites*. A página de entrada disponibiliza os principais conteúdos da estação, os destaques e frequências para cada cidade com emissão em FM. Há também um *link* para a escuta da emissão em directo, um *scroll* com o nome da música e do artista que está a tocar e estão disponíveis informações do estado do tempo e do trânsito. O menu de conteúdos está sempre disponível, facilitando a navegação pelo *site*. Existe um *link* para o programa da manhã (há igualmente várias referências a este programa em todo o *website*) e para o principal passatempo deste programa. Estão disponíveis nesta primeira página *links* para o *top* de músicas, votações (sondagens e *top* musical), divulgação de acontecimentos (da responsabilidade dos utilizadores), artistas em destaque, notícias do mundo da música e contactos da estação, são alguns dos aspectos no menu e na página de entrada da Mega.

As «Karas» da estação também estão presentes, numa página com as fotografias e as principais características dos animadores. Mas ao contrário da maior parte das páginas das outras estações, a interactividade não é estimulada pela facilidade de acesso ao endereço de correio electrónico de cada uma das figuras desta galeria. Facto que aliás, é comum às restantes páginas, apresentando apenas o contacto institucional e o endereço de correio electrónico geral.

Assume-se claramente como estação musical, procurando reflectir no *website* os principais aspectos desenvolvidos em antena. Está muito virado para o aspecto promocional que a Net proporciona às estações de rádio, procurando o seu desenvolvimento enquanto fonte de informação musical, artís-

tica e cultural para os ouvintes que queiram saber algo mais sobre a estação, fidelizando-os para integrarem este «Mega» universo. Contudo, este *website* procura ultrapassar o esquema de rádio companhia, para enveredar por um caminho de rádio serviço, nomeadamente pela oferta de informações de trânsito e pela subscrição da *newsletter* electrónica que permite receber as novidades da estação na caixa de correio individual, mantendo a estação em contacto com os vários segmentos de ouvintes/utilizadores. Os verdadeiros admiradores da estação podem inclusivamente fazer o *download* de *wallpapers* exclusivos da Mega, uma tentativa para que a estação esteja sempre presente, a cada vez que se liga o computador.

**<http://www.bestrock.iol.pt>**

O *website* da Best Rock tem uma apresentação gráfica estimulante, com os conteúdos organizados de forma acessível. Corresponde às principais características (escuta *online*; informação sobre o nome da música e do artista que está a tocar; informações sobre a programação, música da estação; notícias de música; tops e passatempos), e oferece vantagens adicionais, como a possibilidade de participar nos passatempos a decorrer e pesquisar os temas musicais músicas que tocam ou já tocaram, assim como uma listagem dos artistas *rock*.

A possibilidade de «espreitar» aqueles que fazem a rádio é um dos aspectos do menu principal. Cada espaço de emissão tem uma página, com informações sobre as pessoas por trás da voz. O *site* disponibiliza as frequências da estação para as diferentes cidades do país e na página inicial há *links* para alguns programas específicos, como o «Homem que Mordeu o Cão» ou a «a Hora do Lobo», que no *site* tem um espaço para a recepção de maquetes para avaliação pelo responsável do programa. A interactividade é estimulada pela facilidade de acesso ao endereço de correio electrónico de cada um dos radialistas, e pela sala de conversação que se apresenta como uma das formas mais fáceis e rápidas de interagir com a antena da rádio e os restantes ouvintes.

A fidelização dos utilizadores é um aspecto cada vez mais importante para as



estações de rádio, face à diversidade de *websites* deste género. O programa de fidelização dos ouvintes/utilizadores na Best passa pelo registo, para acesso a conteúdos específicos e exclusivos, implicando o registo como utilizador do iol.pt, um dos grandes portais nacionais, favorecendo a utilização (quando permitida) das informações para acções de publicidade, marketing e promoção, reforçando a estratégia de *cross promotion* entre os meios deste grupo de comunicação.

<http://www.antena3.na3.pt>

Tal como as restantes páginas da RDP, a da Antena 3 pouco ultrapassa as características de uma «montra» da estação. É no entanto, a estação com o *site* mais dinâmico e rico em conteúdos, merecendo um endereço próprio que não obriga a passar pela página inicial da RDP. A página de entrada, com notícias de música sempre actualizadas, é a porta para outras páginas com música, cinema e passatempos, com informação desenvolvida sobre as temáticas em questão.

Os destaques da estação dizem respeito às músicas mais ouvidas e às mais votadas pelos ouvintes. Há também um espaço de passatempos, com a descrição, prazos e endereços para onde devem ser enviadas as participações, num processo de complementaridade ao que é anunciado pelos locutores na rádio. Estão disponíveis para ouvir as últimas edições de algumas rubricas e o «Netzine», um magazine de informação exclusivo para a Net ao qual se fazem constantes referências na rádio em FM.

A programação e o mapa das frequências também são apresentados, bem como uma extensa lista de *links* sobre vários aspectos ligados à música. No capítulo interactividade, a Antena 3 suplanta todas as outras estações observadas no grupo RDP e equipara-se às estações comerciais aqui apresentadas. Os contactos electrónicos da equipa da estação estão disponíveis assim como uma sala de *chat*, que põe em contacto os visitantes deste *site*. A personalização da informação e do acesso ao *site* não é assegurada, muito embora esteja disponível uma *newsletter*, para receber por correio electrónico. Dada a aposta da estação na música nova e especialmente

na música portuguesa, falta no *website* uma página dedicada à música da Antena 3, com a listagem dos temas que tocam e referências ao essencial dos artistas e das bandas (especialmente as portuguesas) que encontrariam neste *website*, um veículo para se darem a conhecer ao público. A possibilidade de acrescentar imagens, excertos de músicas e *links* para os *websites* das bandas, tornaria este espaço num dos mais importantes da Antena 3.

## Conclusão

O futuro da rádio passa pela fragmentação, tanto em termos de conteúdos como em termos de estilo. A variedade de campos de actuação desta tendência de especialização é extremamente ampla, podendo resultar no desenvolvimento de canais com os mais diversos conteúdos. O desenvolvimento das rádios especializadas decorre no sentido da promoção de um conjunto de estações com conteúdos exclusivos, nas vertentes da informação, música, cultura ou educação, para atender a públicos específicos e que resulta de um processo de profissionalização da rádio, baseado na adopção de critérios estruturais designados a partir do desenvolvimento de estudos de mercado.

A segmentação do público, resultado da sua subdivisão em função de interesses particulares, incrementa a especialização da programação das rádios. As estações emisoras procuram oferecer um produto que vá ao encontro desses interesses, criando formatos de acordo com as necessidades de programação alternativa que decorrem da pluralidade de estilos de vida, grupos sociais, gostos e expectativas do público, estendendo o seu raio de acção para a Internet. Neste novo suporte, as principais estações procuram não só apresentar um reflexo da estação, como desenvolver de conteúdos adicionais.

A forte implantação da Net no escalão etário em referência revela que há igualmente a possibilidade de cada vez mais jovens escutarem a sua rádio preferida através da Internet. Esta será uma audiência que procura também a designação do nome da música e do artista que está a tocar, a possibilidade de participar em passatempos ou os endereços de correio electrónico dos locutores.

A maior parte das estações analisadas disponibiliza todos estes elementos, mas há um receio geral de inovar e arriscar outros conteúdos, porque isso implica a utilização de recursos técnicos e humanos que muitas vezes as estações não dispõem e para os quais, muito possivelmente não terão qualquer rendimento. As estratégias operacio-

nais desenvolvidas baseiam-se essencialmente na ideia de veículo de promoção para a estação e no eixo estabelecido pelo potencial interactivo da Net, estando a generalidade das estações pouco vocacionada para a produção de conteúdos que explorem os principais traços da identidade da Internet.

**Bibliografia**

**Balle**, Francis 1999 *Médias et Sociétés*, 9ª ed., Paris, Montchrestien

**Herreros**, Mariano Cebrián 2001 *La Radio en la Convergencia Multimedia*, Barcelona, Ed. Gedisa

**Rodrigues**, A. D. s/d *O Campo dos Media*, Lisboa, Veja

**Documentos Electrónicos**

«Radio Station Web Site Content: an in depth look», Larry Rosin e Janel S. Shul (2000), *Arbitron* <http://www.arbitron.com/downloads/radiostationwebstudy.pdf> (10.09.02).

«NetPanel: Relatório de Análises do mercado Internet», Edição de Maio de 2002, *Marktest*,

[http://netpanel.marktest.pt/Downloads/Relatnetpanel\\_mensais\\_Maio\\_2002.xls#Índice!A1](http://netpanel.marktest.pt/Downloads/Relatnetpanel_mensais_Maio_2002.xls#Índice!A1) (12.01.04)

**Websites consultados**

<http://www.cidadefm.iol.pt>

<http://www.bestrock.iol.pt>

<http://www.mega.fm>

<http://www.antena3.pt>

---

<sup>1</sup> Universidade do Algarve.

<sup>2</sup> A criação de uma rádio só com informação sobre o mercado bolsista só pode fazer sentido dentro de um grupo de rádios mais amplo, com uma estratégia de complementaridade entre estações que funcionam como fontes de rendimento para um projecto comum no qual os objectivos de cada estação convergem e estão integrados numa estratégia de rentabilização maior, delineada em função da complementaridade do grupo.

<sup>3</sup> A Mega FM é uma estação claramente *mainstream*, passa *rock* moderno, mais antigo, e temas que não são *rock*, daí a dificuldade de caracterização.

<sup>4</sup> Os *websites* das estações Oxigénio e Radar estão em fase de construção; A rádio Voxx está numa fase de reestruturação do projecto.



## **Educar para comunicar: una reflexión sobre la formación de los comunicadores en el contexto de la sociedad de la información**

Viviana Fernández Marcial<sup>1</sup>

### **Introducción**

La Declaración de Bolonia y las sucesivas declaraciones de Praga y Berlín han definido el escenario de educación superior y el camino a seguir por los países miembros de la Unión Europea. Los conceptos y puntos de vista que sustenta estas iniciativas de mejora de la calidad de la enseñanza superior y de creación del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (E.E.E.S.) se fundamentan en los condicionantes de un mundo globalizado, marcado por la movilidad de las personas, y por tanto, por la necesidad de garantizar una mayor competitividad de los profesionales en el mercado laboral global utilizando criterios de racionalización y excelencia.

La conformación de planes de estudio con una estructura y organización adaptadas a los requisitos de la sociedad de la información que superen las limitaciones del modelo de enseñanza actual tiende a favorecer una formación de calidad de los profesionales. Sin embargo, cada titulación debe adaptar las directrices definidas por la Unión Europea al contexto, contenidos y métodos propios de las diferentes áreas de formación.

La indiscutible importancia de los profesionales de la Comunicación en la sociedad contemporánea ha llevado a la reflexión reiterada sobre su formación por la ostensible incidencia de ésta en la efectividad del desarrollo de su actividad profesional. Mas aún en el marco de la sociedad de la información en la que la generación, transferencia y uso de ésta representa la clave del desarrollo de la sociedad, se hace aún más determinante el análisis crítico del papel de los comunicadores, y por consiguiente, de la formación de los mismos.

El presente trabajo analiza los cambios en la enseñanza superior que se suscitan a partir de la Declaración de Bolonia, punto

de inflexión que presupone un marco de mejora sustancial de la formación universitaria, en general, y del área de Comunicación, en particular. En este sentido, el presente trabajo revisa las diferentes críticas a las metodologías utilizadas en la formación de los comunicadores a la vez que reflexiona sobre las habilidades y competencias que debe poseer un comunicador, basado en tres vertientes, la dimensión lingüística, la dimensión tecnológica y la dimensión informacional.

### **El espacio europeo de enseñanza superior**

En el ámbito universitario es bien sabido que la Declaración de Bolonia, ha supuesto un cambio de sentido de la universidad europea. Ello ha significado, en esencia, el inicio de un camino hacia la convergencia de contenidos, metodologías y procesos universitarios. El E.E.E.S. intenta crear un sistema de enseñanza europeo basado en criterios y estándares de calidad comunes y compartidos por los estados miembros, garantizando con ello unos niveles de conocimientos y habilidad, facilitando así, la movilidad de los profesionales comunitarios.

Uno de los cambios significativo que establece este nuevo sistema de enseñanza es la creación del sistema de créditos europeos<sup>2</sup>. El ECTS representan un importante cambio metodológico. Los mismos implican una mayor participación del alumno en su formación académica y una evolución desde una docencia basada en el número de horas en clases a una formación centrada en el aprendizaje y en la participación activa del alumno en la creación del conocimiento. Este sistema organiza la docencia, a diferencia del sistema actual basado en el número de horas de docencia, en el volumen global de trabajo del estudiante, en términos de asistencia a clases teóricas

y prácticas, tiempo dedicado a la preparación y al estudio de las asignaturas y los exámenes.

Cabe resaltar que este sistema permite abordar la enseñanza no sólo desde la transmisión y aprendizaje de contenidos, sino que aporta un nuevo enfoque basado en el desarrollo de competencias y habilidades, tales como, la capacidad investigadora, el trabajo en grupo, el auto-estudio, la disciplina de trabajo. Esto queda explícitamente expresado en la propuesta de la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE) de 2001, a saber<sup>3</sup>:

*“...la relevancia social de los estudios dependerá en gran medida de la calidad de la educación recibida, de la diversidad y flexibilidad de los programas con múltiples puntos de acceso y salida, del desarrollo de aptitudes y habilidades para la comunicación, la capacidad de jerarquizar la información, y el trabajo en equipo”.*

El ECTS se define como un sistema que combina una metodología de formación vertical y transversal. Es vertical en la medida que persigue el dominio de unos conocimientos que se desarrollan a través de los programas de las asignaturas y módulos de contenidos; transversal, pues fomenta el desarrollo de aptitudes y actitudes a través del sistema antes citado.

La definición de competencias y habilidades<sup>4</sup> en el contexto educativo ha sido abordado por diversos autores e instituciones. A modo de se puede citar las competencias definidas por la *Scottish Further Education Unit*<sup>5</sup>, a saber, habilidades de comunicación oral y escrita; habilidad numérica, tanto en la utilización de los números como en el uso de gráficos, resolución de problemas, esto es, el desarrollo del pensamiento crítico, la capacidad de organización y planificación, y de evaluación y análisis; aplicación de tecnologías de la información; y la capacidad de trabajo en grupo.

La definición del Espacio Europeo de Enseñanza Superior, no presupone, y así se explicita en diversos documentos del Parlamento Europeo, una aplicación burocrática, rígida e imparcial de las

directrices definidas sino que se posee una naturaleza flexible. Por lo que el desarrollo de habilidades ha de adaptarse a las características y condicionantes de cada área científica. Por tanto, resulta conveniente reflexionar sobre las habilidades que han de fomentarse en los comunicadores desde la formación universitaria.

### Modelos de formación

La formación de comunicadores no ha permanecido al margen del sistema de formación, más o menos generalizado, basado en el mecanicismo, la memorización, y una forma de enseñanza centrada en la transmisión de contenidos más que el desarrollo de un proceso de enseñanza-aprendizaje. Siendo así, no es infrecuente que muchos autores y en diversos foros del ámbito de la Comunicación se haya criticado y analizado de forma reiterada esta problemática.

Diversos enfoques o modelos pedagógicos han existido en la formación de comunicadores. Uno de ellos es el enfoque enciclopédico, formación que persigue que el estudiante posea un conocimiento de diferentes ámbitos del saber, logrando así, egresados con un perfil más de eruditos que de comunicadores. Otro método de formación, deriva de un enfoque del papel del comunicador, socialmente activo y transformador, con esta visión la formación se orienta hacia una vertiente humanista y social. Existe una corriente opuesta, en la que el proceso formativo intenta abstraerse del entorno, rehuendo así de la visión crítica e ideológica que necesariamente está presente en la práctica de la comunicación. La formación con carácter neutral se centra, así, en una formación instrumental-cultural.

La corriente tecnicista, representa una práctica formativa errónea. La misma se manifiesta en un tratamiento sesgado a favor del dominio de técnicas y de una formación orientada a la práctica profesional olvidando el contexto de enseñanza, la universidad y con ello el resto de objetivos socio-culturales que posee esta institución. En esta visión reduccionista prevalece el acercamiento al mercado laboral.

Más allá de estas críticas, el gran debate de la formación en estos momentos transcurre

en un planteamiento de carácter metodológico. Fuentes Navarro insiste en que la principal deficiencia en la formación de comunicadores radica en la pervivencia de una formación estática, centrada en la existencia de asignaturas y módulos de contenidos y su relación con los aspectos prácticos; en menosprecio de la formación dinámica donde prima no sólo la estructura de materias adecuadas, integradas e interrelacionadas, sino además una formación por procesos, basada en el desarrollo de habilidades y competencias.

Este desfase es especialmente negativo en el contexto de la sociedad actual marcada por la presencia casi incondicional de los medios y de las nuevas tecnologías de la información en todos los ámbitos; la existencia de cambios transcendentales en los estilos de vida donde la calidad de vida se interpreta con un mayor consumismo y una reducción del esfuerzo y el compromiso social; la existencia de un mundo diverso y a la vez más fuertemente interrelacionado.

Esta nueva sociedad requiere un nuevo modelo de enseñanza-aprendizaje. Un cambio radical implica, en primer lugar, abandonar la visión estática, funcionalista, basada en la transmisión de contenidos, en la que falta de visión sistémica. Esta perspectiva provoca la aprehensión del conocimiento desintegrada, en parcelas lo que cual dificulta la aplicación práctica y efectiva del conocimiento. Otro aspecto a modificar es que en el sistema prima la comunicación unidireccional, donde la formación es enseñanza y no un proceso de aprendizaje. Fuentes Navarro<sup>6</sup> señala otro aspecto esencial en la conformación de un nuevo modelo de enseñanza al definir que es conveniente

*“mas que los contenidos específicos de esas representaciones, importa destacar las reglas y esquemas generativos de la significación y de la valoración de esos contenido”.*

Este autor insiste además que la formación en competencias debe fomentar el uso de “recursos reflexivos”, entre los cuales se encuentra el dominio “del lenguaje para ubicarse en el contexto sociocultural”, y “controlar la información, sus códigos, y canales de producción”. Este último se

traduce como una necesidad de alfabetización informativa y tecnológica.

### **Habilidades del comunicador**

Se insiste, por tanto, en que la evolución hacia un sistema educativo excelente ha de fundamentarse en el desarrollo de habilidades y competencias. Conviene así, perfilar las habilidades que habrán de implementarse en el ámbito de la formación de comunicadores. A saber:

a) Habilidades comunicativas. La transmisión de un hecho, una idea requiere de la habilidad para elaborar y expresar de forma efectiva un mensaje, una idea, una información. Las habilidades comunicativas refieren al contexto del lenguaje escrito, hablado, audiovisual y también, se aplican al terreno de la comunicación interpersonal.

b) Utilización práctica de las tecnologías. La actividad del comunicador requiere del conocimiento y manejo eficiente de los medios tecnológicos pues es una profesión donde la técnica se funde en un todo con la teoría. El dominio de las nuevas tecnologías de la información tienen en este sentido, un papel esencial.

c) Capacidad de analizar, sintetizar y enjuiciar la información. El comunicador debe ser un profesional que transforme la información en conocimiento, debe desempeñar un papel de mediador de la realidad a través del prisma periodístico, audiovisual o publicitario, siempre con un enfoque interpretativo. El comunicador debe desarrollar una visión crítica de la realidad que ha de expresarse en sus creaciones.

d) Innovación y creatividad. Habilidad aplicable no sólo en la elaboración de contenidos sino también de formatos ya que la sobreinformación, obliga a un diseño inteligente, novedoso y diferenciado de formas y contenidos.

e) Trabajo en equipo. La actividad del profesional de la Comunicación es, en esencia, una labor en equipo. Ello compete tanto al periodista, como al publicitario y al comunicador audiovisual. Cómo entonces, sino, fomentar, esta habilidad. Por otra parte, el trabajo en equipo induce además a una mayor sensibilización social en la medida que también se desarrolla el sentido de la empatía.



f) Responsabilidad social. El impacto de la labor de los comunicadores es, comparativamente con otras profesiones, muy alta. La responsabilidad y la conciencia social es imprescindible para garantizar una actuación ética.

g) Planificación y organización. La capacidad de planificación y organización de actividades y objetivos, es requisito esencial en la estructuras organizativas actuales donde prima el trabajo por objetivos, el teletrabajo, y la movilidad funcional y geográfica.

h) Flexibilidad. La flexibilidad en el campo de la Comunicación es vital, pues es un sector caracterizados por continuos cambios y contingencias.

Todas estas habilidades no se estructuran jerárquicamente. Poseen el mismo nivel de importancia. Sin embargo conviene significar el papel y el peso de tres competencias o habilidades que se consideran de especial interés.

### **Dimensión comunicativa, informacional y tecnológica: reflexiones**

La visión reflexiva de estas habilidades se polarizan a determinadas aspectos. Así la dimensión comunicativa analiza la importancia del estudio del latín como vía para el desarrollo de la aptitud lingüística y por tanto, comunicativa. La dimensión informacional, analiza las habilidades informacionales desde la perspectiva de la Documentación pero que va a servir de base para un uso efectivo de la información. En cuanto a las tecnologías, se insiste en el uso de las nuevas tecnologías de la información.

### **La dimensión comunicativa**

La palabra es la herramienta esencial de trabajo de la comunicación. La tenencia de excelentes habilidades comunicativas, cualidad inherente a los comunicadores, requiere esencialmente el manejo y dominio efectivo del lenguaje. El lenguaje es el espacio en el que se estructuran las ideas para comunicarlas, el comunicador usa el lenguaje en una doble vertiente. Por una parte, para transmitir un contenido, y por otra, y gracias a éste, moldear e influir en los individuos. Ello implica que es imprescindible realizar un uso adecuado del lenguaje.

Es crítico que el latín no posee igual nivel de peso en los programas universitarios que otras materias. De hecho conviene llamar la atención como esta materia se ha descaído de los programas de estudios. Las autoridades e instituciones académicas insisten en la importancia que los estudiantes aprendan historia, nuevas tecnologías, redacción periodística o publicitaria, estilos y géneros de opinión. Sin embargo, se olvida la necesidad de ofrecer un marco conceptual e histórico que facilite la comprensión y aplicación de tales materias.

Más aún existe un afán por aprender lenguas modernas, con preferencia el inglés pero sin desestimar otras, incluido el japonés. Con ello se está sublimando un paulatino proceso de desculturización. Lejos de enriquecer cultural, profesional y personalmente a los educandos, se avanza en sentido contrario. Si las universidades no son capaces de desarrollar las habilidades cognitivas de análisis y aplicación de nuestra propia lengua, raro será que se pueda hacer un uso efectivo de las ajenas.

No es de extrañar, así, que en los medios aparezcan de forma continua errores gramaticales en portadas y titulares, que se constata una creciente pobreza en el vocabulario que redundan en la incapacidad de comprender términos, en un uso inapropiado del lenguaje, que se observe la colonización de términos foráneos en detrimento del lenguaje propio.

La lengua y la cultura latina son la base de nuestra lengua y nuestra cultura<sup>7</sup>. Su estudio se hace necesario en la formación universitaria, pero si se quiere con más énfasis en los estudios de Comunicación. Y se insiste en la necesidad de estudiar ambos aspectos, la cultura y la lengua porque en definitiva esta última se moldea por la primera y, es la lengua, vehículo y testimonio de una realidad, de una cultura.

Estudiar la cultura latina significa rescatar en primer lugar el nexo que une la génesis de nuestra cultura con la actualidad. Significa tener conocimientos que permitan estudiar la base de procesos históricos, políticos, económicos, literarios, científicos, con vistas a desentrañar y analizar con mayor destreza los hechos y acontecimientos actuales.

El estudio de la lengua latina es, ante todo, tener las bases para conocer la historia y evolución de la lengua, en general y de nuestra propia lengua, en particular. Pero es mucho más que eso, pues el estudio del latín es a su vez una combinación entre una sólida formación cultural y un marco para el desarrollo de habilidades y aptitudes relacionadas con el fortalecimiento de la inteligencia y la capacidad reflexiva.

El estudio del léxico, declinaciones, sufijos, prefijos y la historia de los términos favorece, en primer lugar, una habilidad que posibilita el crecimiento y enriquecimiento del vocabulario. El estudio de la lengua y la cultura permite contar con recursos expresivos y figuras que hacen mejorar la transmisión y contextualización de ideas. El estudio y uso del latín, facilita la comprensión e inferencia del significado de palabras y contextos desconocidos.

El estudio de la lengua latina desarrolla la facultad de la memoria, la imaginación, el hábito de investigación pues favorece el adiestramiento en la búsqueda de la génesis de las palabras y de las realidades que rodean a un término. Su estudio significa además un importante refuerzo para el aprendizaje y dominio de la lengua materna. Más aún es útil para el estudio de lenguas foráneas y no sólo las de origen romance directo, sino para todas aquellas que se han nutrido de palabras del latín tal como el inglés o el alemán.

Ello sin considerar que el dominio de la lengua y la cultura latina permite formar universitarios cultos y con ello mejores profesionales.

### **La dimensión informacional**

La información es la materia prima de la comunicación de ahí que el desarrollo de habilidades informacionales es una constante en la formación de los profesionales de la Comunicación. De hecho, en el caso de España, la asignatura Documentación Informativa es de carácter troncal lo cual refleja la importancia y el peso de la misma en la formación de comunicadores. Sin embargo, la existencia de ésta no garantiza en su totalidad el desarrollo de destrezas en este sentido. Entre otras cosas porque aún

se concibe según el método de formación tradicional y no en una formación basada en el desarrollo de destrezas y habilidades.

Existen diversos modelos que explican la enseñanza de habilidades de información, entre ellos el Modelo de Marland (Reino Unido, 1981); el modelo de Kuhlthán (Estados Unidos, 1997) y el Modelo PLUS (Purpose, Location, Use and Self-Evaluation) de Herring. Se toma como marco conceptual para definición de dichas habilidades esbozadas en el Tercer Encuentro sobre el Desarrollo de Habilidades Informativas, celebrado en México se aborda este tema en el contexto universitario, que bien cabe aplicar con especial énfasis en el campo de la formación de comunicadores. A saber:

a) Habilidades para identificar la naturaleza y alcance de una necesidad de información. Esto es, que el estudiante pueda organizar un tema de investigación, planteándose las interrogantes en forma de conceptos estructurados jerárquicamente, a la vez sea capaz de establecer los límites, alcance y objetivos reales de sus necesidades de información. Y con ello lograr una orientación efectiva de la búsqueda de información.

b) Habilidades para buscar y recuperar información. Lo cual significa el dominio de la terminología y las herramientas propias de la búsqueda y recuperación de información, siendo capaces de identificar los diferentes contextos generadores y conservadores de información, se sepan aplicar los conocimientos y habilidades en pos de la recuperación de información, idiomas, tecnologías, habilidades comunicativas. También es importante que puedan establecer la búsqueda y recuperación de información con una visión estratégica.

c) Habilidad para valorar la información. Desarrollar una visión crítica sobre la entidad de las fuentes, así como el resto de aspectos que inciden en la calidad de la información, tales como la actualidad, la veracidad, el nivel de profundidad en el tratamiento de la información. Y sobre todo identificar una información fiable y veraz.

d) Habilidad para asimilar y hacer uso de la información. Este es la capacidad que haga posible transformar la información en

conocimiento. Esto es, desarrollar habilidades para interpretar, contextualizar, aplicar, sintetizar y aprehender la información con vistas a comunicarla.

e) Habilidad para comunicar la información. Ello insiste en la necesidad de elaborar documentos, comprensibles que expresen el mensaje de forma ordenada y lógica.

f) Habilidad de responsabilidad ética frente a la información. Esto es en esencia, el respeto en el más amplio sentido de la Propiedad Intelectual y el uso responsable de la información.

Una formación en el manejo y uso de la información requiere una formación centrada no sólo en contenidos, sino y muy especialmente, en el desarrollo de estas habilidades.

### 4.3. La dimensión tecnológica

Si bien la Sociedad de la Información implica que el eje central de desarrollo de la sociedad es la información, hay que significar el papel esencial que han tenido y tienen las nuevas tecnologías de la información en la génesis y desarrollo de esta sociedad.

Las nuevas tecnologías de la información han permitido la interconectividad, dando paso al fenómeno de la globalización y en el contexto de la Comunicación ha influido en un aumento exponencial de emisores de mensajes, de receptores, de contextos, de mensajes e informaciones llevando así a importantes cambios en los paradigmas de comunicación.

Por tanto las nuevas tecnologías de la información, no sólo han de estudiarse como herramientas sino también ha de interpretarse su influencia en la conformación de una nueva realidad, valorando cómo estas influyen de forma directa en cambios metodológicos, y no sólo técnicos, como nuevo medio de creación y transmisión de la información.

La incorporación de las tecnologías de la información en los currícula no garantiza, por sí misma, el uso práctico y óptimo de éstas. Porque insistiendo en el planteamiento antes expuesto, cualquier formación que no se base en el desarrollo de habilidades conlleva a una visión parcial y teórica de los contenidos.

Dos hechos apuntan a la necesidad de un replanteamiento de la enseñanza de las tecnologías de la información. En primer lugar el fenómeno denominado *brecha digital*, que refiere no sólo a las diferencias en el acceso y uso de las tecnologías entre diferentes zonas geográficas o grupos sociales, sino también a la brecha o diferencia que existe entre la utilización de las tecnologías en el hogar y en el ámbito docente. En segundo lugar, el mundo tecnológico cambia de forma continua, la universidad no siempre puede marchar al ritmo de estos cambios. Ambos aspectos dificultan la aplicación práctica de las tecnologías, insistiendo así en la urgencia de formar en habilidades y no sólo en contenidos tecnológicos.

Por tanto, la habilidad que en esta dimensión se destaca es la capacidad de adaptación a diversos contextos tecnológicos y además a la habilidad de aplicar las tecnologías al ámbito profesional.

### Conclusiones

Las condiciones de la sociedad actual apuntan a la necesidad de reformar el papel de la universidad europea, puntualmente del ámbito comunitario. Esta transformación se produce en diversos aspectos que consolidan en la formación de Espacio Europeo de Enseñanza Superior. Una de las principales modificaciones del nuevo sistema es la implantación de una enseñanza que intenta una participación activa del estudiante en la creación del conocimiento y que tiene como eje central la formación a través del desarrollo de habilidades y competencias.

Indudablemente estas modificaciones suponen una mejora de la formación universitaria, y por tanto una mejora de la formación de los comunicadores. Educar para comunicar implica orientar la formación universitaria al desarrollo de habilidades y competencias, y además, adaptar los métodos y directrices novedosos al contexto de la Comunicación.

La creación de un sistema universitario comunitario excelente y moderno requiere del concurso de medidas de convergencia, por demás ya iniciadas, pero debe considerarse que estos cambios significan también un

modificación en la cultura de enseñanza-aprendizaje actual. Por ello, abordar esta reforma debe hacerse no sólo desde la implantación de medidas instrumentales sino también de cambios socio-culturales en los hábitos y en la concepción del proceso de

enseñanza aprendizaje de estudiantes, profesores y autoridades académicas; y es conveniente en este proceso de cambios, además, tener en cuenta la tradición y evolución histórica de la universidad europea.

## Bibliografía

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte(España), /*La integración del sistema universitario español en el Espacio Europeo de Enseñanza Superior: Documento-Marco*/, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Febrero 2003.

Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, /*La Declaración de Bolonia y su repercusión en la estructura de las titulaciones en España: Propuesta de Posición de la CRUE. Aprobado en la reunión de la CASUE de 26 de octubre de 2001*/, Disponible en: [www.crue.org/espaeuro/encuentros/17-072002.htm](http://www.crue.org/espaeuro/encuentros/17-072002.htm).

Parlamento Europeo, /*Informe sobre las universidades y la enseñanza superior en el espacio europeo del conocimiento (2001/2174(INI)). Documento de sesión: Final. 24 de Mayo de 2002*/, Disponible en: <http://www.escet.urjc.es/~eees/docs/b/Informe%20Parlamento%20Europeo.pdf>

**Cantarero**, Mario Alfredo, /Formación de comunicadores sociales: Modelos curriculares, ostracismo académico, rutas sociales y esperanzas/, *Revista Latina de Comunicación Social*, oct.-dic 2002, 5(52), Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200025209cantareroXI.htm>

**Fuentes Navarro**, Raúl, /*El diseño curricular en la formación universitaria de comunicadores sociales para América Latina: Realidades, Tendencias y Alternativas*/, Disponible en: <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf17/fuentes.pdf>.

**Fuentes Navarro**, Raúl, /La formación universitaria de profesionales de la

comunicación y su renovación como proyecto social. *Diálogos de la Comunicación*, 57, p.1-13/, Disponible en: <http://www.felafacs.org/dialogos/59-60/1.Fuentes.pdf>

*Normas sobre Alfabetización informativa en Educación Superior: Declaratoria.*

Tercer Encuentro sobre Desarrollo de Habilidades Informativas, Ciudad Juárez, México, octubre, 2002/, Disponible en: <http://www.nclis.gov/libinter/infolitconf&meet/JesusLauInfolitArticle-Spanish.pdf>

---

<sup>1</sup> Universidad San Pablo-CEU (Madrid).

<sup>2</sup> ECTS(European Credits Transfer System).

<sup>3</sup> Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, / *La Declaración de Bolonia y su repercusión en la estructura de las titulaciones en España: Propuesta de Posición de la CRUE. Aprobado en la reunión de la CASUE de 26 de octubre de 2001*/, Disponible en: [www.crue.org/espaeuro/encuentros/17-072002.htm](http://www.crue.org/espaeuro/encuentros/17-072002.htm), p.3

<sup>4</sup> Moreno Bayardo realiza una interesante reflexión sobre el significado de los términos *habilidades* y *competencias*. En este trabajo se expresa que en algunos contextos ambos términos se utilizan sinónimos, mientras que en otros, ambos se diferencian; opinión que es defendida por el autor. El trabajo se puede consultar en la dirección <http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/06/6habilid.html>. Si bien el presente trabajo se inclina por la primera corriente, esto no es más que por economía de espacio, pues metodológicamente es conveniente comprender y trabajar con la naturaleza diferenciada de ambos conceptos.

<sup>5</sup> <http://www.sfeu.org.uk/>

<sup>6</sup> Fuentes Navarro, Raúl, /La formación universitaria de profesionales de la comunicación y su renovación como proyecto social. *Diálogos de la Comunicación*, 57, p.1-13/, Disponible en: <http://www.felafacs.org/dialogos/59-60/1.Fuentes.pdf>, p. 12.

### Capítulo III

## **OPINIÃO PÚBLICA E AUDIÊNCIAS**





## Apresentação

João Carlos Correia

Em 2004 Portugal começou, finalmente, a ter no interior da Comunidade Científica de Ciências da Comunicação um grupo de investigadores que desse à opinião pública e às audiências uma dimensão à altura da sua importância. Desde as análises que conferem à problemática do espaço público e da democracia deliberativa uma centralidade que passa pelo estudo do posicionamento estratégico dos *media* como instâncias sociais; à compreensão da noção de enquadramento como uma chave essencial para a luta ideológica; passando pela sociologia eleitoral e pelas sofisticadas técnicas de medição de intenções de voto e de atitudes eleitorais; ou, ainda, pela forma como as audiências elaboram criticamente a recepção dos textos, ultrapassando determinismos e criando, elas mesmas, percursos novos de activismo e de cidadania, a mesa da Opinião Pública e Audiências – 1ª incursão no leque vasto da análise das relações entre Comunicação e Política – constitui-se como um passo inicial, naturalmente com hesitações e deficiências mas que, a breve trecho, deixará marcas e reposicionará o estilo de reflexão das Ciências da Comunicação em Portugal. Por outro lado, trata-se de uma Mesa que permitirá dar um passo em frente na análise de atitudes e na percepção de problemáticas.

Desde logo, encontraram-se dois grandes eixos metodológicos. O primeiro consistiu na feliz tentativa de ultrapassagem da dicotomia entre reflexão crítica e pesquisa administra-

tiva que, mais recentemente, ganhava a configuração de um duelo entre defensores da análise das condições de deliberação democrática e «paladinos» dos métodos quantitativos.

Por outro lado, permitiu um diálogo entre Filosofia Política, Sociologia Eleitoral, Ciência Política e Ciências da Comunicação, gerando-se uma confluência que até aqui não sucedera mais pela força das inércias do que pela escassa reticência dos «crentes» e «praticantes» que afinal se revelaram abertos ao debate interdisciplinar.

Respondeu-se, da melhor forma que se conseguiu, ao desafio que a Comissão Organizadora havia lançado, nomeadamente quanto às dificuldades «políticas» que se adivinhavam no lançamento de um grupo novo, sem antecessor temático; e ao facto de o próprio título da mesa indiciar algo que, nas Ciências da Comunicação em Portugal, implicava alguma ruptura com a reflexão quase sempre exclusivamente conceptual e especulativa sobre os fenómenos relacionados com audiências, públicos e Opinião Pública.

Momento fundador que teve, felizmente, a necessária continuidade, a realização da mesa de “Opinião Pública e Audiências” revelou e até apresentou percursos e escolas, gerou (felizmente) controvérsias, tacteou – admita-se com que com a dificuldade própria de algum «pioneirismo» – hipóteses de trabalho futuro que valeram o esforço desenvolvido.



# A Profissionalização das Fontes na disputa pelas Audiências

Boanerges Lopes<sup>1</sup>

## 1. Vivências e interação

Vivenciar a área de Assessoria na atualidade é ao mesmo tempo envelhecer alguns anos em apenas uma hora com as atrocidades que envolvem determinadas instituições, principalmente públicas, pelo país afora, mas também rejuvenescer outros tantos anos em alguns minutos quando se presencia o desnudar de projetos que podem salvar milhões de vidas e se tem a incumbência de apresentá-los à sociedade.

As indagações são muitas, principalmente em relação ao comportamento das organizações num processo muito rápido de transformações, o que evidencia um novo cenário, com um enfoque delineado para a Comunicação Empresarial e Institucional. Amparado nas inovações tecnológicas, na administração integrada e participativa e no chamado Composto de Comunicação - um complexo de atividades desenvolvidas pelas empresas, relacionadas principalmente com a Assessoria de Imprensa e seus desdobramentos: a produção de *house organs*, o relacionamento intenso com a mídia, a realização de media training, a criação e implantação de programas de identidade visual e um trabalho denso de comunicação interna. A exigência cada vez mais é de um profissional altamente qualificado, de sólida formação, comprometido fundamentalmente com os aspectos éticos da profissão. Avanços recentes têm sido proporcionados em muitas áreas por essas condições, inclusive no campo educacional. A idéia do professor José Marques de Melo em *A Imprensa em questão* (1997: 15) é bem ilustrativa no que diz respeito ao grande desafio que ainda permanece neste final de século: o da interação do ensino de Comunicação com o sistema produtivo. É preciso interagir as escolas com as empresas de Comunicação, com a indústria cultural mais avançada, com a indústria de ponta, com as empresas de natureza média

e também com as atividades que ocorrem nos movimentos sociais.

Temos também a Comunicação se afirmando progressivamente como o epicentro das atenções nas empresas não só brasileiras, mas no mundo inteiro. Em plena atualidade, selecionar a informação, dar-lhe uma forma, tem sido um dos grandes desafios das organizações. Não há conhecimento sem informação estruturada, já que conhecimento gera capital intelectual – hoje o maior valor das empresas. E os Assessores estão em alta, pois se constituem nos novos condutores das atividades de comunicação nas organizações. Um momento onde a preocupação com a imagem é fator de vantagem competitiva, e precisa ser administrada com inteligência, processos, uso de técnicas bem concebidas, refletidas, ações coordenadas, habilidades específicas e profissionalismo.

O estilo de comunicar provoca reflexos imediatos sobre as mudanças do ambiente empresarial, político, econômico e social. As organizações desta forma estão abrindo perspectivas abrangentes de relacionamento com a sociedade, através de um diálogo permanente. Uma filosofia de portas abertas. É o que garantem os assessores. No passado, observou Caio Prado Júnior, em *Formação do Brasil Contemporâneo* (1995: 25), o país era uma sociedade sem povo. Temos hoje uma realidade bem diferente, onde a população deixou de ser mera espectadora do que acontece para ocupar uma posição altamente participante. Multiplicam-se os *ombudsmen*, serviços de atendimento aos consumidores, ouvidores e outras possibilidades de intercâmbio permanente. É um quadro que reforça amplamente a necessidade da transparência das ações, promovendo coerência mais definida entre o que as organizações dizem e fazem. E isto tem provocado uma nova realidade que afetando as organizações de alto a baixo, influencia desde a renovação das marcas corporativas até o treinamento de

pessoal em todas as instâncias organizacionais.

Um dos pontos que também permeia e justifica este trabalho está relacionado a credibilidade. Credibilidade que é um dos requisitos essenciais para que alguém se transforme numa fonte de referência, seja um empresário, político ou assessor de imprensa. A preservação da credibilidade no Jornalismo, segundo Manoel Chaparro, em *Pragmática do Jornalismo* (2000: 32), interessa à própria fonte, porque da credibilidade do relato jornalístico depende o sucesso das ações institucionais. Contribuir para essa preservação é dever não apenas dos jornalistas que atuam em assessoria de imprensa, mas também de seus contratantes. Os empresários e executivos do mundo dos negócios, os políticos e responsáveis pelas políticas e serviços públicos, as lideranças dos movimentos sociais e culturais, os produtores de conhecimento, todos estão diante do dever de zelar pela credibilidade do Jornalismo. Podemos dizer que a credibilidade é um predicado radical. Ou a empresa tem, ou não pode existir enquanto empresa. Na opinião de Francisco Viana, em *De Cara com a Mídia* (2001: 43), é a credibilidade que sustenta os negócios e amplia os mercados. Não importa se na nova ou na economia tradicional: os consumidores precisam acreditar na empresa para escolhê-la. E não adianta: vivemos um momento onde o consumidor opina, influi e decide cada vez mais. E esta credibilidade se define claramente através da comunicação que unifica conceitos, constrói imagens, organiza mensagens, motiva o diálogo, modela a identidade, apresenta soluções e resultados, permitindo fontes e públicos interagentes, veículos conectores e fluxos/procedimentos extremamente planejados e monitorados e um profissional – jornalista/assessor de imprensa – cada vez mais responsável por estas iniciativas.

Dados do Ministério do Trabalho apontam que em 1995 já existiam 36,4% de profissionais jornalistas com carteira assinada trabalhando fora das redações. Se inserirmos no cálculo os jornalistas que atuam na área como figura jurídica (donos de assessorias e profissionais *free-lancers*), é possível que a proporção ultrapasse os 50%.

Por isso torna-se oportuno também através deste trabalho buscar uma abordagem sobre o papel do profissional, já que como canal entre a mídia e as fontes geradoras de notícias, as assessorias de imprensa são indispensáveis na realidade do Jornalismo. Contudo, os profissionais que atuam como assessores ainda enfrentam preconceitos por parte de alguns profissionais de redação e também por parte de alguns dirigentes das empresas nas quais atuam. Existem problemas relacionados à legislação brasileira. Ela ainda não reconhece a função e muitas arestas precisam ser aparadas no difícil exercício de conciliar as necessidades das fontes e dos veículos de comunicação. Estes aspectos podem ser considerados empecilhos ou limites à atuação profissional dos assessores de imprensa.

A responsabilidade é a de agregar cada vez mais valor às informações com as quais trabalha em sua rotina dentro e fora das organizações – empresas pelas quais trabalha, parceiros de negócios, órgãos governamentais, mídia e sociedade de um modo geral – ampliando o alcance das mensagens construtivas; de fortalecer a informação compartilhada, já que a revolução das fontes é decorrência natural e inevitável da institucionalização do mundo. Como diz o professor Chaparro, o mundo de hoje é um mundo falante, onde noticiar tornou-se a forma mais eficaz de agir no mundo da democracia e do mercado. “É preciso criar acontecimentos, recheá-los de conteúdo jornalístico, a mais competente intervenção discursiva das instituições. Quem controla os acontecimentos produz os fatos, os atos, as falas, os saberes, serviços e produtos que nutrem os conteúdos jornalísticos”.

## 2. Investimento e crescimento

A consolidação das atividades de assessoria de imprensa e de comunicação no Brasil é inquestionável. Nos últimos cinco anos, 23 dos maiores grupos empresariais aumentaram em até 70% seus investimentos na área de comunicação, segundo a revista Exame. Os dados do Guia Exame 100 Melhores Empresas para Você Trabalhar de 2003 mostram que as organizações têm grande preocupação em manter um canal permanente de infor-

mação com seu pessoal. Um dos quesitos do ranking era “Clareza e abertura na comunicação interna”. Apenas quatro entre as listadas não obtiveram a maior pontuação nesse item, as cinco estrelas.

O segmento de assessoria, em expansão, apresenta-se hoje como um dos principais blocos de referência para o exercício das práticas jornalísticas, ao lado dos meios impressos, da TV e à frente do rádio. Segundo o professor Gaudêncio Torquato (2002: 78), avançamos muito nas últimas décadas com o crescimento dos negócios, a abertura do universo de locução e com o fenômeno da globalização. Dados consolidados dão conta de que o faturamento das 10 maiores empresas de assessoria atingiu em 2001 o patamar de 500 milhões de reais, o triplo de 1997. Já há duas brasileiras entre as 12 maiores empresas do mundo no ramo. A Casa Branca – sede oficial do governo americano – gasta por ano 3,5 bilhões de dólares com estratégias de comunicação, sendo que 1,5 bilhão de dólares destinados ao relacionamento com os meios.

### 3. Imagem institucional

Apesar de perspectivas bem interessantes, ainda existem divergências por parte de alguns estudiosos do segmento de assessoria envolvendo suas origens e seu desenvolvimento. Também se sucedem problemas na utilização equivocada de determinadas ferramentas, que acabam superpostas por falta de conhecimento ou por procedimentos incorretos de alguns profissionais. Pesquisa denominada “Papel e atuação de jornalistas e relações-públicas em uma organização, segundo jornalistas”, deixa claro que ainda existe muita desinformação por parte dos jornalistas sobre as atividades de relações públicas nas organizações. Realizada pelo jornalista Jorge Duarte e pela relações-públicas Márcia Duarte, com 262 profissionais de imprensa em quatro capitais brasileiras, a partir de respostas prestadas em concursos públicos para núcleos de assessoria em estruturas governamentais federais, a pesquisa conclui que, para o jornalista, o relações-públicas é um ilustre desconhecido.

O estudo demonstra que na opinião do jornalista o relações públicas assume a tarefa

vaga de “cuidar da imagem” e ‘para isso utilizaria, particularmente, a promoção de eventos, entre outras ações não claramente especificadas, mas que permitem a visualização (e não visibilidade) da instituição. Trata-se de uma imagem externa, para “ser vista”, para garantir a “boa aparência” e obter a “boa aceitação” da sociedade, do público consumidor, dos demais públicos de interesse.

Segundo Jorge Duarte, fica nítida a preocupação dos jornalistas em diferenciar o papel dos dois profissionais, enfatizando-se que jornalistas “cuidam da informação” e os relações-públicas “cuidam dos relacionamentos”. Na opinião do autor da pesquisa, há convicção entre os jornalistas de que o papel do relações-públicas está mais vinculado à questão da criação e manutenção de uma imagem institucional, embora eles não saibam definir com maior rigor e precisão as tarefas do relações-públicas e suas formas de operacionalização.

### 4. Atribuições e responsabilidades

“Embora não fique claro como isto é feito, o relações-públicas é considerado ponte, elo entre a empresa e seus públicos, exceto a mídia. É quem realiza ações objetivando a interação da empresa com seus vários públicos, promovendo o ‘bom relacionamento’, a harmonia, a mobilização e a cooperação entre todos, em prol da defesa dos interesses da instituição”, destaca Duarte.

Na concepção dos autores fica evidente um outro problema na pesquisa: os textos não permitem identificar o reconhecimento de que a natureza do trabalho desenvolvido nas assessorias é diferente daquela adotada tradicionalmente pelo “jornalismo das redações”, na qual neutralidade e independência são conceitos-chave. Ao revelar suas posições, os profissionais esboçam tentativas de explicar como o jornalista pode manter seu compromisso de servir ao público, de primar pela verdade e pela objetividade da informação, estando ao mesmo tempo servindo aos interesses de uma instituição à qual está subordinado e por cuja imagem é responsável. Mas não são muito bem-sucedidos, pois, paradoxalmente, defendem o papel de compromisso com a informação, mas a partir e

conforme as diretrizes da empresa e sua necessidade de manter uma imagem positiva. Fica claro para os pesquisadores, neste caso, um impasse não resolvido e uma certa dificuldade em estabelecer sua própria identidade, resultado da crença no jornalismo autônomo, imparcial e crítico, mas submetido, pelas novas circunstâncias profissionais, à dependência e à parcialidade, características de seu agir nas organizações não-jornalísticas.

A ocupação desordenada das assessorias de comunicação nos últimos anos, uma legislação ultrapassada e de certa forma aberta a “interpretações dúbias”, além de um processo de formação que ainda engatinha nas escolas de Comunicação estão entre outros fatores que provocam tantas confusões nos profissionais atuantes e naqueles que almejam ocupar espaços nas estruturas organizacionais. É preciso que se superem estes obstáculos para que tenhamos o reconhecimento definitivo de que cada uma das áreas que compõem a estrutura de comunicação das empresas reúne suas respectivas atribuições e responsabilidades e que administradas adequadamente evitam serviços improdutivos e desrespeito ético e técnico. E podem contribuir para que o empresariado de médio e pequeno porte – base econômica do país – e as autoridades governamentais se conscientizem da importância da comunicação em seus empreendimentos.

## 5. Conflitos e suspeitas

“Jornalistas? um bando de abutres. Só querem informações quando enfrentamos dificuldades. Nunca acreditam nos dados que fornecemos e distorcem tudo o que ouvem. Despista esse aí, diz que estou em reunião ou viajando.....tá bom, a gente precisa de um Relações Públicas para....quebrar uns galhos.....tem o filho daquele amigo meu lá do clube. O pai dele e o meu eram sócios. Dá um emprego para o garoto, põe e título no cartão dele. Formado para quê? lei, que lei? ora, invente um cargo semelhante e vamos passar a coisas mais importantes..... dá uma força naquele projeto que a empresa vai lançar na próxima semana. Pelo menos uma notinha na coluna de fulano acho que cabe. O evento é de arrasar, várias autori-

dades estarão presente e a programação tem tudo que você possa imaginar.....tô mandando convites para toda a redação. Podem ir que é ‘boca livre’, mas vê se dá para publicar pelo menos algumas linhas sobre essa nova campanha promocional de roupas super modernas. Se divulgar alguma coisa, tem uma surpresa para você.....“oi, é para divulgar um cantor superlegal, que está fazendo um showzinho superlegal no Catete. Dá pra fazer uma tremenda cobertura? a que horas sai o fotógrafo? será que rende uma capa com foto colorida e um miolo no alto de uma página ímpar? acredito na sua sensibilidade para entender que esse cara vai representar o futuro da MPB...olha lá, não vá perder esse furo de reportagem”.

Trechos de uma obra de ficção, perguntarão alguns. Muito pelo contrário: exemplos reais da falta de profissionalização que acompanharam o segmento de assessoria de imprensa durante muitos anos e que ainda hoje, no acender das luzes do século 21, mantém algumas empresas com suas informações sob sigilo ou com múltiplas dificuldades para enfrentar matérias críticas veiculadas pelos meios de comunicação. Estereótipos, preconceitos, tabus, mitos e muita desinformação permanecem no dia-a-dia das relações entre empresas e a imprensa. Reflexos também, por outro lado, de um setor que se desenvolve, que está rompendo com situações arcaicas, aprimora-se e faz com que as organizações busquem seus espaços para canalizar o fluxo crescente de informações que uma sociedade democrática exige e utiliza para se orientar em qualquer ramo de negócios.

O consultor João Bosco Lodi (1985: 47) costuma dizer que os sentimentos em relação a imprensa neste país são ainda ambivalentes e que numa escala de lealdade, ela costuma ser classificada como aliada suspeita. Um exemplo: quando um jornalista é anunciado durante uma reunião, algumas pessoas logo se colocam em estado de alerta e outras, no intervalo do café, questionam a necessidade de tê-lo convidado. Outro exemplo que reforça a tese de Lodi: quando apresentados como *insiders* em alguma notícia, raramente os empresários ou políticos concordam com a fidelidade da reprodução dos fatos por parte dos profissionais de imprensa. E quando estão

envolvidos com uma questão polêmica, geralmente acham que foram traídos pela insensibilidade do profissional no desenrolar da apuração ou na narração do fato. Aquela velha frase se encaixa nessas situações: “a culpa é sempre da imprensa”. O jornalista Alberto Dines (1997: 15) lembra que numa sociedade que busca o seu aperfeiçoamento não pode haver o espírito de “dedo no gatilho” contra a imprensa, mas sim um acompanhamento crítico e atento de sua evolução. Na sua opinião, se um jornal cutucou um fato desconfortável não é motivo para que seja criticado ou silenciado, pois o lícito é mandar investigar, apurar e responsabilizar os envolvidos nos atos que geraram a denúncia. Dines considera que a explicação, o desmentido ou uma resposta transparente mesmo não favorável à empresa são mais dignos que o silêncio imposto pela omissão ou censura.

Um bom relacionamento com a imprensa pode transformar um problema em sucesso, assim como a condução apropriada de uma queixa pode resultar em aumento de satisfação do cliente. Quem garante é Christopher Haskins, *chairman* da *Northern Foods*, da Grã-Bretanha. Mesmo definindo os homens de negócios britânicos como paranóicos e sigilosos, integrantes de uma cultura de patrocínio e elitismo e muito reticentes nos contatos periódicos com a mídia, Haskins acredita que só através da imprensa é que os políticos e executivos conseguem se comunicar de uma maneira eficaz com seus eleitores e clientes.

Este tipo de pensamento, há alguns anos muito comum nos países da Europa e nos EUA, começa a ser absorvido com total seriedade aqui no Brasil. Experiências recentes demonstram isso: a Rhodia S.A. - um gigante empresarial vinculado ao grupo francês Rhonê-Poulenc - apresentou um ambicioso plano de comunicação social desenvolvido a partir da década de 80 e que em pouco tempo a projetou como uma empresa moderna, aberta, sem medo da verdade e dirigida com uma visão não apenas voltada para situações eminentemente técnicas e burocráticas, mas também posicionando-se nos principais veículos de comunicação com idéias políticas e sociais que interessam ao país. Marcou sua presença na mídia com uma

frase proferida por um de seus principais executivos: “a comunicação não é apenas útil; ela é antes de tudo imprescindível”. Dados para ilustrar a evolução e o posicionamento da Rhodia no atual contexto: em 84, quando ainda não havia definido a sua “virada de mesa” na comunicação, dos 92 releases enviados aos meios impressos, surgiram apenas 102 páginas. Já em 87, com a nova política de relacionamento com a imprensa em andamento, dos 87 releases enviados aos jornais, a empresa ocupou um espaço equivalente a 231 páginas. Uma demonstração clara que a profissionalização dos serviços proporcionou um melhor aproveitamento dos textos enviados aos meios de comunicação. E daí por diante, a performance da Rhodia foi melhorando a cada ano. Em 89, os quase 100 releases geraram 390 páginas na mídia impressa e 160 minutos de tevê. Já em 91, com a imprensa totalmente entrosada com o posicionamento da organização, 800 entrevistas foram solicitadas através de sua assessoria de imprensa. Ou seja, a Rhodia praticamente não precisou procurar os veículos. Os jornalistas já tinham a empresa como uma fonte permanente de notícias. Exemplos como a Rhodia já fazem parte do cotidiano de muitas outras empresas no Brasil, que preocupadas em sistematizar as informações geradas em seus diversos núcleos e aperfeiçoar seus relacionamentos não só com a imprensa, mas também com outros segmentos, têm procurado estruturar ou ampliar suas participações junto à opinião pública, contratando os serviços de profissionais preparados ou empresas bem estruturadas.

## 6. A dimensão das razões

Demonstra-se assim, que o papel da assessoria de imprensa é fundamental na atual conjuntura, a fim de profissionalizar fontes e disputar audiências e que impõe novos e complexos desafios. As novas tecnologias, a quebra das fronteiras comerciais, a mundialização das organizações, os relacionamentos, as ferramentas e a formação, além de alguns outros aspectos demonstram uma série de mudanças que tem provocado uma reviravolta no mundo da informação e na forma como as empresas lidam com o pro-



cesso de gerenciamento deste universo. Hoje, por exemplo, constatamos uma excessiva oferta de informação e uma pulverização de públicos e meios. Lidamos com um vastíssimo horizonte de mídias de todos os tipos e tamanhos, dos jornais de comunidades às grandes redes de comunicação espalhadas pelo mundo, das redes de informação das ONGs às agências on-line dos jornais. E se as empresas estão irremediavelmente ligadas ao mundo da informação, o que é preciso é melhorar a qualidade da comunicação que se pratica, torná-la cada vez mais estratégica, oportuna, coerente com os negócios e os valores de cada organização. O que só se faz com organizações cada vez mais integradas à vida social, atentas ao seu correto posicionamento, coerentes com suas políticas. A comunicação deve ser o resultado de uma postura empresarial possível de ser apresentada e justificada junto à sociedade.

Perde poder na atualidade o antigo setor de comunicação como único depositário da informação a ser transmitida à mídia, e ganham destaque a própria organização e todos os seus componentes, que estão o tempo todo interagindo com o mercado e a própria imprensa. Para os profissionais que estão atuando na área, o grande desafio apontado é o de qualificar a informação disponível, reconhecer a pluralidade dos públicos, posicionar corretamente a organização junto aos meios de comunicação dentro de um projeto sistemático e permanente, que englobe preceitos éticos bem definidos, falas programadas e ajustadas, uniformes e temperadas com uma boa cultura de comunicação. A cada dia se define um consumidor de informação/produtos/serviços/cidadão muito mais exigente, mas que é preciso cultivar e conquistar. E isto depende evidentemente de uma boa formação dos profissionais. Há espaço para oportunidades cada vez mais interessantes, mas é preciso muita responsabilidade, eficácia e criatividade. É preciso também que se reflita a respeito de projetos, estratégias e conceitos. É preciso rever rapidamente conhecimentos e questionar ações e ferramentas a cada situação nova. Antes de tudo, é preciso não temer o novo, arriscar e ousar. Ao tentar reconhecer os novos espaços de atuação, o estudo em questão identificou um profissional que

não é apenas mais um simples repassador ou receptor de informações, mas sim aquele que busca condições para se inserir como gestor de informação, em um processo dinâmico, novo e desafiador.

As assessorias de imprensa se expandiram principalmente nas últimas décadas. O crescimento se deu na atualidade, em função da expansão dos negócios, através de incorporações, fusões e que com isso consequentemente as empresas passaram a ter uma maior necessidade de comunicação, bem como se definiu uma abertura do universo de locução, onde os meios de comunicação saíram de um discurso autoritário para um discurso muito mais democrático, denunciando escândalos e corrupções não só das malhas da administração pública como também dos negócios ilícitos das empresas privadas. Isto obrigou as empresas a serem mais transparentes para a sociedade. As posturas *low profile* estão sendo substituídas pelas posturas *high profile*. Um terceiro fator identificado, o fenômeno da globalização, pois cada vez mais as empresas e os negócios estão transnacionais. Com os países “derrubando” suas fronteiras do ponto de vista político e econômico isto cria, de certa forma, a necessidade de uma teia de organização global, uma malha mais abrangente. O que imediatamente obriga as empresas a reagir com intensidade aos fenômenos de mercado.

Através de uma competente administração das informações, uma organização necessita de um bom trabalho de comunicação desde o momento em que é criada e que conforme se amplia expande o seu sistema de comunicação. Ao mesmo tempo, as grandes organizações partiram na frente e se consolidaram, mas cada organização precisa criar a sua identidade, independente de seu porte, planejando uma intensa comunicação para tipificar produtos e serviços diferenciados.

Ficou caracterizado que a informação é vital para a vida das organizações, pois as empresas precisam saber o que está acontecendo na sociedade. É a partir destas possibilidades que são definidas estratégias, táticas, processos, métodos e filosofias.

Ao valorizar a importância da formação e da ética, foi detectada a necessidade de uma postura de informação clara, transparente,

objetiva e concisa por parte do profissional, mediador, procurando sistematicamente ajustar os interesses da sociedade aos interesses da organização. É preciso definir melhor as formas de comunicação a serem utilizadas, prevendo principalmente a compatibilização do código do consumidor com as informações que saem das organizações.

Com a consolidação da democracia e a abertura da economia ao mercado internacional, novas regras se definiram para as empresas, instituições e pessoas públicas. A comunidade e seus vários segmentos assumiram lugar de destaque e comunicar-se deixou de ser uma opção, transformando-se em necessidade, obrigação e imposição de um relacionamento onde credibilidade, oportunidade e reconhecimento são fundamentais. Responder prontamente às demandas que são colocadas pelos usuários é questão primordial, já que cada vez mais torna-se difícil manter uma boa imagem omitindo-se em momentos de crise, deixando sem respostas as queixas e reclamações, fugindo do esclarecimento de problemas que afetam a comunidade. Tudo isso, exige um relacionamento cada vez mais profissional com os públicos, e principalmente com a utilização correta dos meios de comunicação.

Planejar de maneira sinérgica e integrada, tornar equilibrados os fluxos, tornar simétricos o institucional e o comercial, valorizar e enfatizar canais participantes, estabelecer uma identidade forte e transparente para a projeção externa e reconhecer a comunicação como poder organizacional também foram objetos identificados pela pesquisa como fundamentais para que as empresas possam alcançar o que Chaparro denomina de a dimensão das razões, dimensão de natureza ética e que pode proporci-

onar a chamada revolução das fontes.

Revolução que rompe as fronteiras do jornalismo, impondo aos processos sociais uma nova linguagem, tão vigorosa quanto eficaz: a linguagem do acontecimento, com a qual se produz a atualidade, dinâmica complicada da qual o jornalismo faz parte.

O potencial transformador dos acontecimentos através da atualidade tem, no sentido jornalístico do conceito, a dimensão das razões, que mais não é do que a dimensão ética. O direito à vida, à liberdade, à verdade, à informação; à honra e à dignidade; o direito à casa, ao voto, à justiça, à educação, ao trabalho, à saúde; o direito de falar, de ir e vir, de silenciar, de estar só e de se associar. Na dimensão das razões está a fonte dos critérios para atribuir significados aos acontecimentos e às transformações que eles produzem ou podem produzir.

Na perspectiva pragmática, contribuir para a credibilidade da notícia é a maneira mais inteligente de, na contrapartida, as fontes institucionais se beneficiarem do jornalismo e do sucesso da sua vocação perseverante. Mas a razão mais forte é de natureza ética e tem nome que identifica um dos mais preciosos valores universais: ***direito à informação***, o direito de informar e ser informado, de opinar e receber opiniões - que não pertence aos jornalistas, nem à imprensa, nem às fontes, mas à sociedade e a cada cidadão.

Existe, portanto, o dever de socializar, além das informações, as opiniões, os saberes e os conhecimentos que ajudam à compreensão da realidade ou a transformá-la para melhor. Essa é a vertente que legitima a atuação profissional dos jornalistas nas instituições, produtoras interessadas de acontecimentos e conteúdos. E que deu sentido a esta pesquisa.

## Bibliografia

**Bahia**, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 1995.

**Bueno**, Wilson da Costa. Comunicação na era da qualidade. A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. São Paulo, Contexto/Unimed Amparo, 1995.

**Cahen**, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial. 6a. ed. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

**Colombo**, Furio. Conhecer o jornalismo hoje. Como se faz a informação. Lisboa. Editorial Presença, 1998.

**Corrado**, Frank M. A força da comunicação. São Paulo, Makron Books, 1994.

**Doty**, Dorothy I. Divulgação Jornalística & Relações Públicas. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1995.

**Fenaj**. Manual de assessoria de imprensa. São Paulo, 1986.

**Fenaj**. Assessoria de Imprensa: o papel do assessor. Brasília, 1996.

**Lesly**, Philip. Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação. São Paulo, Pioneira, 1995.

**Kopplin**, Elisa e **Ferrareto**, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. Porto Alegre, Sagra, 1993.

**Lampreia**, J. Martins. O serviço de imprensa nas Relações Públicas. Portugal, Publicações Europa-América, s/d.

**Lima**, Gerson Moreira. Releasemanía. São Paulo, Summus Editorial, 1985.

**Lopes**, Boanerges. O que é assessoria de imprensa. São Paulo, Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. Abaixo o nada a declarar! O assessor de imprensa na era da globalização. Rio, Zabelê, 1998.

**Lopes**, Marilene. Quem tem medo de ser notícia? São Paulo, Makron Books, 2000.

**Nassar**, Paulo & **Figueiredo**, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo, Brasiliense, 1995.

**Neves**, Roberto de Castro. Imagem empresarial. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

**Nogueira**, Nemércio. Media Training. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1999.

**Palma**, Jaurês. Jornalismo Empresarial. 2a.ed. Sagra- DC Luzzatto Editores, 1994.

**Plá de León**, Maria Lenilde Silva. Empresa x imprensa: uma relação produtiva. São Paulo, IOB, 1991.

**Poyares**, Walter. Imagem pública. São Paulo, Editora Globo, 1997.

**Sobreira**, Geraldo. Como lidar com os jornalistas. São Paulo, Geração Editorial, 1993.

**Susskind**, Lawrence e **Field**, Patrick. Em crise com a opinião pública. São Paulo, Futura, 1997.

**Torquato do Rego**, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

**Valente**, Célia & **Nori**, Walter. Portas abertas. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

**Villela**, Regina. Quem tem medo da imprensa? Rio de Janeiro, Editora Campus, 1998.

---

<sup>1</sup> U. Federal de Alagoas - UFAL.

# **Gutenberg cai na rede. Os principais impactos que a internet impôs aos processos de produção de um jornal diário, de porte médio, da cidade de Campinas**

Carlos Alberto Zanotti<sup>1</sup>

A incorporação da rede mundial de computadores ao instrumental disponível nas redações de jornais multiplicou exponencialmente o número de correspondências que os leitores tradicionais costumavam enviar aos editores, algumas delas aproveitadas nas chamadas colunas de leitor. Além desse efeito imediato, o acolhimento da internet ao ambiente de trabalho gerou entre os jornalistas a sensação de haver maior vigilância por parte do leitor, ampliou o número de sugestões de pautas por eles espontaneamente encaminhadas, e deslocou dos limites territoriais o conceito de público. Estes são, até agora, alguns dos impactos mais importantes que a internet produziu no jornalismo impresso que, desde o advento da televisão, não passava por uma onda tão forte de alterações em sua condição original, que remonta de pelo menos cinco séculos quando da propagação do invento de Gutenberg.

Os dados acima foram apurados a partir de um estudo de caso feito junto a uma das empresas jornalísticas mais importantes do interior do Estado de São Paulo, o jornal “Correio Popular”, editado pela Rede Anhanguera de Comunicação (RAC), com sede na cidade de Campinas. Além da propriedade do jornal, o grupo campineiro ainda detém o controle do portal “Cosmo”, que em 26 de julho de 2001 associou-se, em regime de parceria, ao portal “IG”; possui uma agência de notícias que fornece materiais jornalísticos aos produtos da casa; edita outro jornal, de cunho popular, chamado “Diário do Povo”, e faz circular gratuitamente aos domingos o jornal de bairro “Gazeta do Cambuí”.

Com uma tiragem média de 45 mil exemplares em dias úteis, e 75 mil aos domingos, o “Correio Popular” foi ao longo de sua existência o diário economicamente mais forte da cidade de Campinas. A empresa foi fundada em 4 de setembro de 1927, pelo então vereador Álvaro Ribeiro, servin-

do-se de maquinário próprio desde o princípio, em linotipia para composição, e prelo rotativo para impressão.

Ao longo de sua existência, o “Correio” acabou se transformando no projeto jornalístico impresso mais bem sucedido da região de Campinas, cidade onde já contou com o concorrente de peso “Diário do Povo” e o efêmero “Jornal de Hoje”. Na década de 1980, o jornal chegou mesmo a ocupar o 8º lugar em faturamento no “ranking” dos diários brasileiros.

Desde 10 de fevereiro de 1998, a Rede Anhanguera de Comunicação mantém na internet o sítio “Cosmo”, ao qual atribui o *slogan* de “o maior portal do interior de São Paulo”. Nele, a organização oferece *links* às produções da casa, bem como dá acesso a várias outras edições virtuais de jornais impressos da região. Entre vários serviços (mecanismo de busca, salas de bate-papo, mural de recados, notícias da última hora e espaço para manifestações do leitor *on-line*) o jornal disponibiliza gratuitamente na rede os principais textos do “Correio Popular”, junto aos quais divulga os endereços eletrônicos de seus jornalistas para eventuais cartas à redação.

## **Metodologia empregada**

Para testar a hipótese que norteou a investigação empreendida neste trabalho, foram abertas duas frentes de apuração: uma pesquisa bibliográfica e de periódicos; e um estudo de caso, no qual o jornal “Correio Popular” foi submetido a duas técnicas de pesquisa: 1) Análise de conteúdo do meio impresso, referente à participação espontânea direta do leitor; e 2) Realização de entrevistas semi-estruturadas com jornalistas, de diferentes funções, que iniciaram suas carreiras em período anterior aos recursos possibilitados pela internet. A pesquisa bibliográfica teve dois objetivos principais:

apurar a pertinência de pressupostos teóricos de Marshall McLuhan<sup>2</sup>, segundo os quais, a partir de um novo meio, os anteriores encontram para si novas configurações; e entender o significado da própria rede mundial de computadores na produção jornalística da atualidade. A validade desta técnica é pertinente ao que se pretende apurar, uma vez que “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”<sup>3</sup>.

Ao lado da pesquisa nos chamados livros de referência, procedeu-se ainda a um levantamento da discussão que o tema tem ensejado na própria mídia impressa, observando-se os principais textos publicados por especialistas em jornais de grande circulação. Periódicos especializados, jornais diários, revistas de informação semanal e sítios de internet foram assim rastreados com o objetivo de se buscar a maior atualidade possível para os dados recolhidos, incluindo-se levantamentos sociométricos realizados por institutos de pesquisas. Afinal, ainda segundo Gil, “As revistas constituem a principal fonte de divulgação de pesquisas científicas”, enquanto que os jornais “podem ser bastante úteis numa pesquisa, à medida que proporcionam informações atualizadas”.

Para o estudo de caso, escolheu-se o ambiente em que as hipóteses aqui levantadas pudessem ser testadas, mesmo reconhecendo-se que a dificuldade de sua generalização seja uma das principais limitações apresentadas por este método. “O propósito fundamental do estudo de caso (como tipo de pesquisa) é analisar intensivamente uma dada unidade social, que pode ser, por exemplo, um líder sindical, uma empresa que vem desenvolvendo um sistema inédito de controle de qualidade, o grupo de pessoas envolvido com a CIPA (Comissão Interna de Prevenção de Acidentes) de uma grande indústria que apresenta baixos índices de acidentes de trabalho”<sup>4</sup>, explica Arilda Schmidt Godoy. Ainda segundo a autora,

“O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às ques-

tões ‘como’ e ‘por quê’ certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesses é sobre os fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real”.

Ao enfocar as intenções deste método de pesquisa, Gil<sup>5</sup> afirma que “os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar conhecimento preciso das características de uma população a partir de procedimentos estatísticos, mas sim o de expandir ou generalizar proposições teóricas”. Com o autor, também concorda Godoy, ao afirmar que:

“Ainda que os estudos de caso sejam, em essência, pesquisa de caráter qualitativo, podem comportar dados quantitativos para aclarar algum aspecto da questão investigada. É importante ressaltar que, quando há análise quantitativa, geralmente o tratamento estatístico não é sofisticado”.<sup>6</sup>

Partindo-se, então, do pressuposto de que o estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”<sup>7</sup>, a citada empresa de comunicação foi escolhida por inserir-se no universo típico de suas congêneres.

No estudo de caso, duas técnicas de levantamento de dados foram adotadas: 1) Levantamento espacial de conteúdo da publicação impressa “Correio Popular”, de onde se retirou dados de caráter quantitativo, oferecendo a categoria de análise “cartas dos leitores”; e 2) Entrevistas semi-estruturadas com jornalistas da publicação cujas carreiras tiveram início no período anterior à adoção da Internet no referido diário, onde se aplicou o método de pesquisa qualitativa, dando origem à categoria “jornalistas: os impactos em andamento”, com sete sub-categorias de análise.

Em relação ao levantamento espacial de conteúdo, procedeu-se a uma detalhada catalogação das cartas de leitores publicadas

no “Correio Popular” durante o mês de dezembro de 1995, quando o jornal ainda não havia adotado a internet enquanto canal de comunicação com seu público, confrontando-se estes dados com os também recolhidos no mês de dezembro de 2001, período em que a empresa já se inserira plenamente na rede mundial de computadores.

No levantamento das cartas de leitores, procurou-se apurar: 1) O volume de cartas publicadas nos meses de dezembro dos anos de 1995 e 2001; 2) Os temas abordados em tais correspondências; 3) As cidades de origem dos leitores que tiveram suas cartas publicadas; 4) A forma de encaminhamento,

ção sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação”<sup>8</sup>.

### Multiplicam-se as correspondências

Na tabela abaixo, encontra-se o resumo do levantamento quantitativo relativo às cartas de leitores publicadas na coluna “Correio do Leitor”, nos meses de dezembro de 1995 e de dezembro de 2001, feito junto aos arquivos do jornal. Na oportunidade da pesquisa, o jornal já havia se desfeito dos originais de seus leitores referentes ao ano de 1995, sabendo-se, no entanto, que naquele período as correspondências chegavam apenas por fax ou carta convencional.

**QUADRO COMPARATIVO DOS DOIS PERÍODOS**

Itens apurados / período		DEZ/95	DEZ/2001	Variação
Número de correspondências publicadas		105	314	+201%
Espaço editorial ocupado (em cm/col)		1.503	2578	+71%
Cartas comentando cartas		2	16	+700%
Cartas de outras cidades		10	14	+40%
Forma de encaminhamento	Fax	Dado não disponível	83	
	Cartas		21	
	Email		210	

se por correio, fax ou email; e 5) O espaço que o jornal dedicou, nos dois períodos, à publicação das cartas.

Ao levantar este volume de dados, a intenção foi descobrir se, de fato, houve alguma alteração na comunicação leitores-jornal, motivada que fosse pelas facilidades oferecidas pela internet, o que deu origem a duas sub-categorias de análise: “Espaços editoriais”; e “Tipos de correspondências”. As tabelas obtidas a partir da coleta de dados visaram comparar o número de leitores que escreveram ao jornal nos dois distintos períodos (dezembro de 1995 e dezembro de 2001); a diversidade de preocupações por eles manifestadas; o espaço editorial dedicado pelo jornal à participação direta do público; o raio geográfico abrangido por estas manifestações; e o peso da internet nas formas atuais de comunicação que o jornal mantém com seus leitores. Este método de investigação insere-se no plano da observação direta extensiva, enquadrando-se na categoria de análise de conteúdo, que “permite a descri-

O quadro comparativo indica que o intervalo de seis anos entre os dois períodos, estrategicamente escolhidos por representarem as fases de pré-adoção e plena vigência da internet, registrou um aumento de 200% na participação do público. Registre-se que não houve adoção de qualquer política específica do jornal voltada a ampliar esta participação e nem existiam, no período anterior, orientações no sentido de evitar ou censurar participações que não estivessem sintonizadas com a política editorial da publicação. As cartas, em dezembro de 1995, eram raras de fato, tanto que nos dias 11 e 27 daquele mês apenas uma manifestação foi publicada; e nos dias 10, 18 e 25 a coluna sequer figurou nas páginas da publicação.

Entre os dois períodos levantados, constatou-se um aumento de 3,35 para 10,12 no volume médio de manifestações diariamente publicadas. Também cresceu o número de cartas enviadas por leitores de outras cidades. Houve ainda um incremento da ordem de 700% no número de cartas comentando manifestações de leitores, saltando de 2 para



16 o número de correspondências com este teor.

Os *emails* são hoje o principal meio de contato entre os leitores e a coluna “Correio do Leitor”, respondendo por 66,87% das correspondências, enquanto as cartas respondem por 26,44% das manifestações ali publicadas e o fax, por apenas 6,69%. No período anterior, relativo a dezembro de 1995, tais correspondências chegavam por fax ou cartas convencionais.

Em contrapartida, o jornal se viu instado a cuidar melhor deste canal dedicado às correspondências dos leitores. O espaço destinado à coluna cresceu 71,5%, o que representa apenas 30% da necessidade gerada pela nova demanda, ainda que reprimida pela orientação de fixar em no máximo 15 linhas o tamanho médio de cada manifestação, baixada em outubro de 2001. O volume de manifestações do público cresceu, portanto, muito acima do interesse do jornal em permitir a publicação de tais manifestações, o que pode indicar estar havendo um erro de estratégia em termos editoriais e/ou mercadológicos.

Embora o jornal “Correio Popular” tenha cuidado melhor da visualização e imposto padronizações ao espaço dedicado ao “Correio do Leitor”, inserindo ilustrações e aplicando cores de modo a tornar mais agradável o espaço sob o ponto de vista estético, ainda hoje há uma demanda reprimida das participações que diariamente chegam ao jornal.

### Impactos de toda ordem

A primeira subcategoria de análise apurou que, de um modo geral, a informatização das redações é considerada pelos jornalistas entrevistados como uma etapa que facilitou a produção do jornal, eliminando papel, acelerando o tráfego de informações e reduzindo erros decorrentes de redigitações. A internet aparece como uma etapa posterior, que acelerou ainda mais o processo produtivo interno e multiplicou as relações externas do jornal e jornalistas, seja com leitores, assessorias de imprensa, agências noticiosas ou fontes de informação de caráter primário. Não foi à toa que o próprio diretor do grupo, Nelson Homem de Mello<sup>9</sup>, afirmou que “hoje fazer jornal é brincadeira” se comparado ao período em que iniciou sua vida profissional.

Um exemplo do avanço permitido pela Internet vem do colunista e editor de Política, Edmilson Siqueira<sup>10</sup>, que já não mais corrige os telegramas (telex) oriundos das agências noticiosas. O texto digital eliminou dificuldades que levavam a imprecisões, encurtando o tempo entre sua chegada à redação e sua impressão no jornal: “Ficou mais fácil trabalhar em todos os sentidos”<sup>11</sup>, “foi uma revolução”<sup>12</sup>.

Outro aspecto importante apontado diz respeito à apuração jornalística, seja para conceber pautas seja na produção da reportagem. A internet, devido à sua configuração de um grande banco de dados, é considerada uma “fonte inesgotável” de pauta<sup>13</sup>, permitindo até mesmo a consulta aos textos de outras publicações jornalísticas, já que a rede é um “megajornal”. Carvalho<sup>14</sup> chegou a fazer pesquisas no *The New York Times* para redigir parte de uma reportagem feita na cidade de Campinas. Ele também repercutiu no município um protesto *gay* que se realizava em Salvador (BA), a respeito de bancos de sangue.

Pautada para uma reportagem sobre evolução da Aids, a repórter Teresa Costa<sup>15</sup> procurou dados, para contextualizar o tema, em sítios governamentais que documentam a evolução e incidência da doença. Alimentados por especialistas no assunto, esses bancos de dados são considerados pela repórter do “Correio” uma fonte fiel e permanente de estatísticas oficiais. Em termos práticos, as entrevistas jornalísticas, que até então eram geralmente feitas por telefone – equipamento que muita agilidade dava (e ainda dá) aos repórteres – podem agora ser feitas via *email*. “O cara responde por escrito”<sup>16</sup>, o que é visto como um documento mais concreto que a interpretação subjetiva do repórter para uma conversa telefônica. A mesma vantagem aplica-se às manifestações públicas do leitor<sup>17</sup>, que até então precisavam ser novamente digitadas no processo de edição.

Na condição de editor-executivo da publicação analisada, Marcelo Pereira usa a internet para manter-se constantemente atualizado a respeito dos fatos jornalísticos relevantes que estejam ocorrendo durante sua jornada de trabalho. Com isso, consegue ir definindo, com mais precisão e de forma mais



bem planejada, o espaço editorial que cada editoria ocupará na edição em fechamento. Um assunto internacional de grande relevância, como foi o caso dos atentados em 11 de setembro de 2001 na cidade de Nova York, obrigou a abertura de mais espaço na editoria internacional, situação análoga a tantas outras de interesse do jornal, que foram percebidas graças ao advento da rede mundial de computadores.

Também na categoria das grandes transformações que a internet trouxe ao jornalismo impresso, os jornalistas incluíram a adoção do *email* nas redações, ferramenta que permite um contato direto, para troca de correspondências, entre jornalista e leitor, tanto para receber denúncias, críticas e sugestões, como para estabelecer um diálogo entre as partes. Siqueira costuma responder, de forma individualizada, os *emails* dos críticos de sua coluna política, coisa que não faria se tivesse que escrever cartas convencionais para os leitores.

A propriedade multiplicadora da internet também “modificou a carga e especialmente o *in-put* de informação”<sup>18</sup> que chega ao jornal. Os jornalistas recebem hoje muito mais informações do que recebiam até então em seus ambientes de trabalho. Se antes as correspondências chegavam apenas aos editores, hoje elas chegam (de forma multiplicada) potencialmente a todos os jornalistas da casa. Carvalho, por exemplo, em atividade que desenvolve paralelamente, envia *releases* de assessoria de imprensa às chefias e aos repórteres. Essa carga extra de informação circulante representou também uma sobrecarga de trabalho para os que recebem tais informações, mas garante uma circulação mais livre e um controle descentralizado dos informes que chegam aos jornais.

O impacto relatado acima é visto, contudo, como apenas uma parte inicial da onda de transformações que ainda continuará atingindo o jornalismo impresso. Há uma sensação generalizada de que a internet afetará o meio impresso com muito mais impacto que os meios de comunicação que a precederam e fizeram incursões no campo do jornalismo – o rádio e a televisão. O fato se deve à capacidade que têm as publicações virtuais de armazenar dados e torná-los disponíveis quando os leitores quiserem

acessá-los, diferentemente do que ocorre com os meios eletrônicos convencionais.

A segunda subcategoria de análise registrou ter a internet levado definitivamente o leitor para dentro do jornal, papel que o telefone – por mais que se tentasse – não conseguiu cumprir. O telefone exigia que, dentro da redação, alguém estivesse disponível para atender, anotar sugestões ou simplesmente ouvir uma crítica do público no exato momento da ligação. Como se sabe, na maior parte do tempo o jornalista está em reuniões de trabalho ou está na rua, levantando dados para a produção diária, quando o interessado deixava (ou evitava deixar) recado com a telefonista. A sincronia era difícil, o que desestimulava um contato maior entre as partes. O *email* mudou esse estado de coisas. No “Correio Popular”, as correspondências à redação foram quintuplicadas depois da internet, e 80% das que hoje chegam o fazem por meio da rede de computadores.

As estatísticas apontam que há pelo menos 200 mil internautas na cidade de Campinas, contra uma tiragem média de 45 mil exemplares diários do “Correio Popular”. O público do jornal foi, portanto, potencializado pelo sítio de acesso gratuito que a publicação mantém em seu portal “Cosmo”. Ali estão disponibilizadas as notícias mais importantes do dia e os textos de todos os colunistas do jornal, bem como *links* para envio de *email* a todos os profissionais da casa. Há casos já observados de *emails* remetidos ao jornal, durante a madrugada, pedindo correção de dados existentes na versão *on-line*, antes mesmo da circulação do jornal em papel.

Essa multiplicação do público não ficou restrita à área geográfica dos limites de Campinas. Não é raro os jornalistas do “Correio” receberem *emails* de leitores residentes em localidades aonde não chega a publicação impressa. Até mesmo internautas de outros países, como Canadá, Estados Unidos e África do Sul, já chegaram a enviar *emails* comentando reportagens disponibilizadas no sítio. Tratam-se de pessoas que, de alguma maneira, ainda mantêm um vínculo que um dia criaram com a cidade de Campinas. É o reforço da tese da desterritorialização do público, permitida pela rede mundial de computadores.

Essa nova etapa de participação do leitor na produção jornalística leva a três consequências possíveis: a) a inclusão de novas pautas ou temas ao cotidiano do jornal, fruto das sugestões do leitor; b) a retificação de informações incorretas ou mudança de rumo em determinada investigação jornalística, decorrente da crítica do público; e c) o rastreamento da opinião dos internautas/leitores em temas variados, decorrente da participação pública nas enquetes que a publicação virtual realiza regularmente em seu sítio.

Além da participação maior do público no cotidiano do jornal, o jornalista sente que há também uma vigilância maior sobre o seu trabalho. O profissional de imprensa tem agora um retorno imediato do que escreve e consegue avaliar o quão intensamente o tema está presente na agenda de preocupações do público. O fato “aumenta a responsabilidade”<sup>19</sup> do jornalista, por um lado, e permite o advento de um público “mais exigente”<sup>20</sup>, por outro.

De ordem prática, a internet acrescentou pelo menos duas novas tarefas ao cotidiano do profissional de imprensa. A primeira é ter que avaliar um volume imprevisível de correspondências “baixadas” diariamente na caixa postal de cada jornalista da casa. A segunda é ele se sentir na obrigação de dar explicações daquilo que faz ou fez. É o caso da editora das cartas dos leitores, que regularmente tem que se explicar sobre os critérios que adota para rejeitar ou resumir uma carta enviada àquela editoria do jornal. Ao comentar o fenômeno, Fonseca disse que se sente obrigada a tornar mais transparentes os critérios que usa em seu trabalho, admitindo que “tenho mais vigilância, não só do meu chefe como também dos leitores. Então, me deu mais trabalho no sentido de justificar o que faço”.

Na terceira subcategoria de análise, observou-se que no “Correio Popular” o volume de correspondências enviadas à coluna “Correio do Leitor”, espaço da página 2 tradicionalmente dedicado às manifestações escritas do público, foi multiplicado por dez depois do advento do *email*. Até mesmo leitores de idades mais avançadas, que possivelmente não tenham o hábito de navegar nos sítios da rede mundial de com-

putadores, perceberam que aumentam as possibilidades de terem suas cartas publicadas se forem enviadas por *email*.

A multiplicação de cartas criou um sério problema para os profissionais da casa. O antigo critério de publicá-las por ordem de chegada, em vigência até outubro de 2001, levou a uma lista de espera que chegou a 4 meses, tornando as manifestações desatualizadas e criando um clima de insatisfação junto ao público. A saída foi aumentar o espaço editorial dedicado à editoria e, ao mesmo tempo, limitar o número de linhas permitido para cada manifestação. Além de mais leitores participarem da coluna, há também casos de leitores que potencializaram suas manifestações. Não deixa de ser curioso que tais leitores não costumem participar das manifestações *on-line* permitidas no *link* “Comente esta Matéria”, que o jornal mantém no portal “Cosmo”, no qual não há restrição de espaço. Apesar das restrições espaciais, eles preferem escrever para o jornal impresso.

A quarta subcategoria de análise aponta que a internet impôs aos jornais impressos a contratação de mais funcionários, desta vez especializados na produção virtual, do técnico em informática ao jornalista profissional. Aparentemente, todas as empresas jornalísticas se sentiram na obrigação de ocupar esse novo espaço na comunicação social, antes que outro ramo de atividade o fizesse. Foi o medo de “perder o bonde da história” que forçou o ingresso das empresas jornalísticas no ramo virtual. O computador, este sim, reduziu drasticamente o número de funcionários necessários à produção de jornais impressos. Registre-se que, apesar deste efeito colateral negativo, o jornalista prefere o momento atual ao anterior, pois obtém mais agilidade e velocidade ao seu trabalho, embora, em muitos casos, a tecnologia tenha significado um acúmulo de funções<sup>21</sup>.

A quinta subcategoria de análise apurou que os escalões superiores do jornal “Correio Popular” recebem uma média de 150 *emails* diariamente. Até onde conseguem avaliar, é a forma preferida pelo leitor para se comunicar com o jornal. Diretor e editores lêem pessoalmente as mensagens que recebem, sem haver qualquer processo de filtragem, o que deve garantir um elevado

grau de retorno para os interessados em uma manifestação da empresa ou adoção de medidas por parte do jornal. Os *emails* tratam de toda sorte de temas, incluindo pedido de informação complementar a reportagens publicadas.

A coluna de política recebe quase 1.000 mensagens ao mês, um número considerado grande para um jornal do porte do “Correio Popular”, sediado em cidade de porte médio. Na forma de cartas ou telefonemas, o editor da coluna nunca recebera, em período anterior à rede, tantas manifestações. Por sua vez, somente no mês de novembro de 2001, a repórter especial (Costa) recebeu 735 correspondências de seus leitores, todas através da internet. Entre os *emails*, há 25 propondo matérias sobre meio-ambiente e outros 17 sugerindo temas em astronomia. Antes, essa avalanche de correspondências era impraticável. Aqui há duas fortes evidências: a internet aumentou o volume de mensagens enviadas à publicação e permitiu maior participação do leitor na produção da pauta.

A sexta subcategoria de análise apurou que, em termos de rotina de trabalho, a internet já permitiu uma redução do tempo de permanência do profissional de imprensa nas redações do jornal<sup>22</sup>. Este sempre foi um grande problema para a categoria, que conta com jornada regulamentar de trabalho de 5 horas diárias (mais 2 horas extras legais), tempo insuficiente, na maioria das vezes, para acompanhar o desenvolvimento de um fato jornalístico ao longo do dia. Ao assumir funções do editor que produz e orienta pautas, o problema se agrava, pois a jornada de trabalho tende a se esticar, com um intervalo de tempo raramente aproveitável para outras atividades<sup>23</sup>. A má qualidade de vida, em decorrência do estresse e da presença constante exigida no ambiente de trabalho, sempre foi marca registrada desta profissão, uma das mais beneficiadas pela nova tecnologia de comunicação, visto trabalhar diretamente com este campo de produção.

Agora se tornou possível ao editor orientar, a partir de sua residência, os passos iniciais da rotina diária do jornal. De forma otimizada em relação ao telefone ou ao fax<sup>24</sup>, o editor dá sugestões, aponta rumos, desloca recursos ou edita textos e consegue, inclu-

sive, alterar uma página momentos antes de sua impressão. No “Correio Popular”, chega-se mesmo a fazer reuniões numa espécie de *chat* para encaminhar a produção do dia – esteja cada participante onde estiver. O colunista político, por sua vez, mesmo estando em casa, consegue agora manter com suas fontes, via *email*, o mesmo contato que manteria se estivesse na redação, também atualizando-se na leitura de outras publicações via *net* e remetendo sua produção editada para a redação do jornal ao final do expediente<sup>25</sup>.

A facilidade proporcionada aos profissionais de imprensa fica potencializada quando se observa a situação que enfrenta a editora das cartas dos leitores, que devido às suas particulares limitações de ordem física já se prepara para, num futuro não muito distante, evitar o desconforto de ter que diariamente sair de casa e dirigir-se à redação do jornal. “A internet vai ser muito boa neste sentido, pois vai me dar a mobilidade que eu vou precisar para poder continuar trabalhando”<sup>26</sup>. Esse tipo de teletrabalho terá condições de, seguramente, incorporar ao ramo um contingente inestimável de profissionais que deixam de trabalhar devido a deficiências físicas que impedem suas locomoções. Em sentido oposto, o risco que se corre é o de levar ao afastamento dos profissionais que, reunidos no ambiente de trabalho, produzem um clima que dá uma espécie de “espírito próprio” a cada publicação, considerado vital para a inspiração de alguns<sup>27</sup>, especialmente daqueles que se iniciaram na profissão nos tempos anteriores ao advento da rede mundial de computadores.

Não há dúvida, no entanto, de que as facilidades permitidas pela internet ajudam o profissional a vencer limites e a ganhar pontos em termos de qualidade de vida, mas também colaboram para com a multiplicação do capital. O computador, aliado à internet, tornou muito mais rápido e barato produzir jornais. “Se antes a gente tinha condições de fazer uma matéria por dia, agora pode fazer duas ou três”<sup>28</sup>.

A sétima categoria de análise apontou que, no início, a nova tecnologia trouxe aos jornalistas a expectativa de que os jornais impressos, num futuro próximo, estariam com os dias contados. Em relação aos jornais *on-*

*line*, o impresso tem várias desvantagens, a começar pela dificuldade de continuar dando “furos de reportagem”. O novo meio acelerou a divulgação dos fatos, o que retira do impresso a possibilidade de continuar trabalhando com *hard-news*.<sup>29</sup> A rigor, o rádio e a TV já o haviam feito, mas por exigirem a sincronia da audiência, o problema não era tão sentido. Além de tornar esta sincronia desnecessária, a internet ainda tem a propriedade de deixar a informação armazenada para que o leitor a procure no momento em que por ela se interessar.

Para um dos jornalistas entrevistados<sup>30</sup>, a internet está sentenciando, já para os próximos 20 anos, a morte do jornalismo impresso. Seus custos de produção e distribuição são menores, tornando também menor seu preço ao consumidor final. Segundo ele, o novo meio vai encontrar gerações habituadas a fazer leituras na tela, sem “sujar as mãos de tinta”. Se não bastassem esses fatores, ainda seria um meio ecologicamente correto se comparado ao jornal de papel, cuja produção exige a derrubada de árvores, apesar da obrigatoriedade legal imposta aos produtores de papel e celulose dos programas de reflorestamento.

Esta análise de esgotamento do jornal impresso, contudo, não é partilhada por todos os jornalistas da casa. A maioria acredita numa acomodação do jornal impresso a outras funções, entre as quais se destacam a de atribuir um maior interesse às causas comunitárias e impor maior aprofundamento nas reportagens que publica, tornando-as mais analíticas em relação ao que se faz hoje. O jornal “O Globo”, por exemplo, já divulgou ter dado os primeiros passos neste sentido, buscando diferenciar seu conteúdo da agen-

da diária coberta pelos concorrentes. A empresa está mudando sua forma de pautar o jornal, procurando temas diferenciados do dia-a-dia da cobertura jornalística e oferecendo-os de forma mais completa aos seus leitores<sup>31</sup>.

A possibilidade de acomodação do meio impresso a novos conteúdos e sua coexistência com a internet vem da evidência histórica de que rádio e TV não anularam a demanda por jornais impressos; em situações específicas, como é o caso de catástrofes, chegam mesmo a estimular sua compra em bancas. E há ainda outras evidências em relação à coexistência de meios: o cinema não matou a literatura e a televisão não destruiu o cinema. Ao contrário, tanto a literatura quanto o cinema vêm ganhando cada vez mais públicos e aumentando cada dia mais suas receitas e orçamentos. Na redação analisada, a internet vem sendo considerada um complemento ou parceiro das publicações impressas. Também por esse motivo, até mesmo publicações de cidades de porte pequeno procuraram montar seus sítios noticiosos. Mais que uma medida de precaução, trata-se de assimilar as possibilidades que o novo meio oferece para funcionar como alavanca para o meio impresso<sup>32</sup>.

Para o longo prazo, espera-se uma mudança significativa nos conteúdos das publicações, que deverão entregar a seus leitores as *hard-news* através de sítios que mantém na rede de computadores e oferecer a análise e os novos temas da agenda social nas publicações impressas. Essa adequação deverá exigir a formação de profissionais, técnica e culturalmente, melhor preparados para essas novas funções.

## Bibliografia

**Gil**, Antonio Carlos, *Métodos e técnicas da pesquisa social*, 5.ed.. São Paulo: Atlas, 1999.

**Godoy**, Arilda Schmidt, Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais, *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, mai./jun. 1995.V. 35, n. 3, p. 20-29.

**Kamel**, Ali, “Vida longa para os jornais impressos”, disponível em <http://www.oglobo.com.br> até fevereiro de 2001.

**Lakatos**, Eva Maria e **Marconi**, Marina de Andrade, *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*, 4.ed., São Paulo, Atlas, 1992.

**McLuhan**, Marshall, *Understanding Media: os meios de comunicação como extensões do homem*, trad. Décio Pignatari, São Paulo, Cultrix, 1969.

## Entrevistas

**Carvalho Jr.**, Dario José. Entrevista concedida no campus da Pontifícia Universidade Católica de Campinas às 11 horas do dia 22 de novembro de 2001.

**Costa**, Maria Teresa. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 29 de novembro de 2001.

**Evangelista**, Mário Alberto. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 8 de novembro de 2001.

**Fonseca**, Kátia. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 16 de janeiro de 2002.

**Mello**, Nelson Homem de. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 17 de janeiro de 2002.

**Pereira**, Marcelo. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 11 de dezembro de 2001.

**Siqueira**, Edmilson. Entrevista concedida na sede do jornal “Correio Popular”, da cidade de Campinas (SP), em 29 de novembro de 2001.

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica de Campinas (SP – Brasil).

<sup>2</sup> Marshall **McLuhan**, *Understanding Media: os meios de comunicação como extensões do homem*, Trad. Décio Pignatari, São Paulo, Cultrix, 1969, p. 199.

<sup>3</sup> Antonio Carlos **Gil**, *Métodos e técnicas da pesquisa social*, São Paulo, Atlas, 1999, p. 78.

<sup>4</sup> Arilda Schmidt **Godoy**, “Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais”. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, mai./jun. 1995. V. 35, n. 3, p. 20-29

<sup>5</sup> Antonio Carlos **Gil**, ob. cit., p. 73

<sup>6</sup> Arilda Schmidt **Godoy**, ob. cit., p. 23.

<sup>7</sup> Antonio Carlos **Gil**, ob. cit., p. 72-73

<sup>8</sup> Eva Maria **Lakatos** e Marina de Andrade **Marconi**, *Metodologia do Trabalho Científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*, São Paulo, Atlas, 1992, p. 107.

<sup>9</sup> Nelson Homem de **Mello**, em entrevista gravada, ao autor, 17/jan/2002 .

<sup>10</sup> Edmilson **Siqueira**, em entrevista gravada, ao autor, 29/nov/2001.

<sup>11</sup> Edmilson **Siqueira**, idem

<sup>12</sup> Marcelo **Pereira**, em entrevista gravada, ao autor, 11/dez/2001.

<sup>13</sup> Marcelo **Pereira**, idem

<sup>14</sup> Dario José de **Carvalho Jr.**, em entrevista gravada, ao autor, 22/nov/2001.

<sup>15</sup> Maria Teresa **Costa**, em entrevista gravada, ao autor, 29/nov/2001

<sup>16</sup> Maria Teresa **Costa**, idem.

<sup>17</sup> Kátia **Fonseca**, em entrevista gravada, ao autor, 16/jan/2002.

<sup>18</sup> Mario **Evangelista**, em entrevista gravada, ao autor, 8/nov/2001.

<sup>19</sup> Nelson Homem de **Mello**, em entrevista citada.

<sup>20</sup> Kátia **Fonseca**, em entrevista citada.

<sup>21</sup> Kátia **Fonseca**, em entrevista citada.

<sup>22</sup> Mario **Evangelista**, em entrevista citada.

<sup>23</sup> Dario José de **Carvalho**, em entrevista citada.

<sup>24</sup> Nelson Homem de **Mello**, em entrevista citada.

<sup>25</sup> Edmilson **Siqueira**, em entrevista citada.

<sup>26</sup> Kátia **Fonseca**, em entrevista citada.

<sup>27</sup> Maria Teresa **Costa**, em entrevista citada.

<sup>28</sup> Maria Teresa **Costa**, idem.

<sup>29</sup> Marcelo **Pereira**, em entrevista citada.

<sup>30</sup> Edmilson **Siqueira**, em entrevista citada.

<sup>31</sup> Ali **Kamel**, “Vida longa para os jornais impressos”, <http://www.oglobo.com.br>, disponível em fevereiro de 2001.

<sup>32</sup> Nelson Homem de **Mello**, em entrevista citada.



## **Ideias que vendem, ideias que ninguém quer comprar e as outras.** **Breve estudo acerca do poder de legitimação das audiências**

Isabel Salema Morgado<sup>1</sup>

À memória da minha amiga  
Dulce Helena Varino

O tema em debate na nossa mesa “Opinião Pública e Audiências”<sup>2</sup> permite-nos, ou não, pensar que há uma correspondência entre o fenómeno da Opinião Pública e aquele outro que se caracteriza pelo índice de espectadores que sintonizam determinada frequência ou transmissão? Têm os resultados comensuráveis acerca das audiências<sup>3</sup> autoridade para virem a legitimar o poder dos proprietários donos dos serviços de programação e de informação? E podem considerar-se as suas escolhas monitorizadas e distribuídas por quotas entre os objectos de informação ou de entretenimento que consomem, representações de uma opinião pública?

Para quem acredita que os meios de comunicação social contribuíram decisivamente para aprofundar os valores ocidentais que constituem a nossa formação social e política, parecerá uma asserção anti-democrática aquela que defende que as escolhas das audiências não legitimam<sup>4</sup> o poder de quem conseguiu reter a sua atenção. Os Estados democráticos terão que admitir e, em muitos casos têm que garantir, a existência de uma imprensa livre. Esse facto político e a circunstância da imprensa ter conseguido expandir-se por meios cada vez mais acessíveis à maioria dos cidadãos, ao mesmo tempo que desenvolveu a necessária consistência técnica e profissional dos elementos que constituem a comunicação social, faz com que os *media* sejam vistos como modeladores da cultura política<sup>5</sup>. Que esta modelagem fizesse coincidir a difusão e a promoção dos princípios e convicções caros à democracia, com os interesses comerciais, explorando, sem as subordinar ao cálculo, as trocas de informação, contribuindo assim decisivamente para a consolidação de um espaço alargado de opinião e de formação de crítica

participante, é, uma ideia nostálgica de um princípio utópico das instituições de comunicação social.

Sendo certo que neste texto se irá combater a ideia de indução para a menoridade dos povos operada pela “indústria da cultura”, termo que referencia as reflexões de Adorno (Adorno, 1974) que identificava esse fenómeno cultural e técnico como o último artefacto de uma razão instrumental<sup>6</sup>, também é certo que não se deixará de enunciar um conjunto de restrições à liberdade e à verdade que quotidianamente nos são impostas por esses mesmos meios de comunicação social (Keane, J. 1991). E quando os números surgem como representação de opções que não são tomadas verdadeiramente num espaço plural que potencie a selecção entre os conteúdos múltiplos e diversos fornecidos pelos diferentes *media*, mas sim como uma imposição de uma mesma descrição da realidade ou de formas semelhantes de entretenimento que inibem o livre acto de preferir, então a liberdade de imprensa deixa de ser um bem cívico para quem dela usufrui em geral e passa a ser um valor de mercado em particular. Esta acção necessitará de uma regulação que terá que ir, como se procurará justificar, para além da auto-regulação própria à das leis que aferem o processo inerente à produção e troca de bens.

A nossa simpatia para com a ideia de que em democracia o número, os muitos, são a real fonte de legitimidade das escolhas públicas, levar-nos-á, num primeiro momento, a caracterizar o fenómeno da luta por audiências como um sinal positivo do exercício de liberdade que pode resultar nessa selecção que os indivíduos podem realizar ao sintonizar uma determinada frequência e/ou adquirir determinado jornal ou revista, fruto da livre concorrência dos meios de comunicação. Mas, como Aristóteles nos alertou, um governo democrático que não seja um Estado de direito, no qual não haja uma



lei que regule a acção do governo do povo, torna-se um território de luta de demagogos pela conquista da atenção e da paixão desse mesmo povo<sup>7</sup>. Por que é que há-de considerar-se um mal social o exercício do poder que envolva critérios de legitimação que passam pela adulação das paixões? Porque, em última análise, fazer-se coincidir, numa linha teórica muito forte desde a antiguidade, o poder do governo “de muitos” com um poder acéfalo e facilmente controlado por quem melhor souber fazê-los reagir a determinados tópicos?<sup>8</sup> A questão interessa-nos porque o argumento mais difundido nas sociedades democráticas relativamente ao poder dos meios de comunicação de massas, é o de que as escolhas do público são soberanas, e de que as audiências são legítimas emanações do seu poder crítico segundo o critério da livre concorrência. Esta ideia tem uma grande força retórica, mas importará ainda reflectir sobre uma outra realidade: a que defende a presença de uma regulamentação que garanta o respeito universal pela igualdade e liberdade na procura de revalorizar o poder real da opinião pública<sup>9</sup>.

### 1. Definição de conceitos

O conceito de *opinião pública* no sentido em que admite como descrição a ideia de que se forma a partir do momento em que um cidadão passou a poder intervir de forma directa na vida política ao avaliar os actos do seu governo em público, é um conceito moderno<sup>10</sup> que assenta em pressupostos de direitos e competências naturais e inalienáveis de todos os seres humanos defendido claramente por Kant<sup>11</sup>. Sabemos que este conceito ganha valorização filosófica, política e histórica com o advento das revoluções liberais que potenciaram a criação de Estados de direito, e com a crescente tomada de consciência de que ao indivíduo e ao grupo compete controlar, influenciando, as acções do Estado. Essa influência pode traduzir-se pela livre troca de ideias entre si e pelo pedido de esclarecimento crítico acerca da actuação das instituições, no intuito de vigiar se estas prosseguem na realização do fim para que foram eleitas: o interesse público ou o bem comum<sup>12</sup>. As trocas comunicacionais onde se realizavam essa publicidade crítica, termo

habermasiano, implicavam um contexto social que privilegiava a autoridade de um espaço que o filósofo alemão identificou como sendo o que caracterizava o conjunto de trocas comunicacionais da sociedade civil, sendo esta percebida como uma instituição autónoma relativamente ao poder público do Estado e em relação ao poder da esfera privada da família (Habermas, J., 1962:149-167). Autoridade essa reconhecida como poder defendido e reclamado como fonte de legitimação nas novas Constituições, por contraponto ao exercício de um poder político autoritário ou totalitário. O conceito passou a indicar que as avaliações da acção do governo e a sua publicitação constituem matéria que se autonomiza em relação à opinião pública veiculada pelas estruturas do poder, como o parlamento ou os tribunais (Habermas, J., 1962:99-148).

Hoje pode definir-se democracia como “o poder de públicos que fazem juízos em público” (Keane, 1991:182). Mas qual é o espaço público em que esses públicos, por força da maioria, revelam os seus juízos? E deixou o Estado democrático, por definição um Estado cuja origem radica na representação da vontade pública geral por eleição segundo o sufrágio universal, de representar a opinião pública, no exercício das suas competências legislativas e executivas?<sup>13</sup>

A legitimidade de uma acção democrática excede a do acto de legitimação da representação por acto eleitoral, nesse entre-meu surgiram espaços de comunicação que responderam, ainda que recorrendo à mediatização, às necessidades de fazer uso da razão pública das massas. Transformou-se a democracia, e com ela o conceito de Estado, e transformou-se o conceito de sujeito que usa a sua razão e procura públicos esclarecimentos, indo privilegiar como fórum de discussão, por questões técnicas que asseguram um espaço cuja presença se globalizou, os *media*.<sup>14</sup> Conscientes da crítica que muitos dos autores partilham alertando para o domínio do pseudo-público (Habermas, J., 1993:167- 183)) que hoje ocupa o espaço público, não nos é possível identificar o declínio de um determinado modelo de público com o esgotamento desse mesmo modelo. Se para os autores precursores de Habermas (como Adorno, Horkheimer e

Marcuse, entre outros), como para os seus seguidores, não se pode hoje, em termos absolutos, utilizar o conceito de opinião pública para caracterizar o conjunto de pessoas que constituem uma audiência, então há que procurar as razões.

Por *audiência*<sup>15</sup> entende-se, neste primeiro momento, uma pessoa ou um grupo de pessoas (uma assembleia) que prestam atenção a um som, imagem ou texto. Em televisão, por exemplo, seria “o conjunto de ouvintes e telespectadores que assistem a determinada actividade de radiodifusão”. Assim identificada, a palavra audiência passa a caracterizar um público cuja qualidade a realçar parece ser o de consumidor de uma determinada actividade difundida ou impressa e que poder ser cultural, desportiva, informativa, etc. Então, e como a definição de opinião pública exige a manifestação em público do uso da razão, a publicidade crítica, onde está a discussão, a actividade analítica desses consumidores? Os que defendem que assistir a uma determinada actividade é uma acção deliberada que implica discussão (mesmo que interior) e decisão de um sujeito que prefere o produto A em preferência de B ou C, terão que defender que a audiência constitui também ela a manifestação de certa forma de publicitar a sua opinião. Ao escolher o programa A não se está só a escolher uma forma privada e passiva de ocupar o tempo, está a dar-se sinais explícitos do tipo de pessoas, discursos e modelos de vida que privilegia, vindo esse comportamento a condicionar em termos restritos, o tipo de orientações em forma e conteúdo dos programas a adoptar pelos operadores de televisão e, num sentido lato e com as devidas implicações sociais, o tipo de projectos/discursos políticos que se está pronto a eleger. Compete-nos agora reflectir acerca do tipo de legitimidade que reside nesse tipo de condicionamento que as audiências avaliadas em termos estatísticos e/ou pela uso da sua opinião, exercem sobre as esferas do poder económico, cultural ou político. Já vimos que a legitimidade política não coincide exclusivamente com a legitimidade conferida pelo voto. Mas deve a pressão dessa opinião expressa pelas audiências e exercida num espaço institucional, que não é uma forma restrita de natureza política, os *media*, servir

de instrumento de trabalho ou de orientação estratégica para a acção dos políticos?

Faz todo o sentido que as sociedades reconheçam a independência das suas instituições sociais, a confusão entre os diferentes papéis atribuídos a cada esfera não contribui em nada para uma melhoria da qualidade de vida dos cidadãos e para um exequível projecto de cidadania. Porém, compete às populações verificarem que essas mesmas instituições evoluem na conquista e no desenvolvimento de processos de socialização que mantêm vivos os valores civilizacionais que garantem em termos adequados a participação livre e equitativa, e há que fazê-lo com as condições reais de cultura e a capacidade possível de participação cívica dos cidadãos. E se essa verificação dos actos do poder se fizer através de um meio como o das comunicações de massas, nesta fase em que os serviços democráticos actuais ainda não sabem como fazer aceder o público directamente aos seus espaços de poder (de criar uma democracia radical (Habermas, J., 1992)), então que se aceite como interlocutor a manifestação da opinião das audiências nos meios de comunicação. Não é só desejável este estado de coisas, é possível. E é neste sentido que evolve a nossa Constituição nos seus artigos 37º a 40º.

Porém, os meios de comunicação não são utilizados exclusivamente como mediadores entre os diferentes poderes, eles não servem apenas como canais de comunicação pois coexistem no mesmo espaço demagogos capazes de induzir comportamentos e reacções criando, os tão comumente execrados, pseudo-públicos e pseudo-opinião pública. Um auditório, como Perelman tão bem escreveu sobre o tema, é um conjunto de pessoas que um orador quer influenciar. E aqui está o que pode acontecer, o auditório pode ser influenciado pela argumentação do orador (Perelman e Olbrechts-tyteca, 1988:25). Esse é agora o poder dos que convencem ou seduzem os indivíduos a dar-lhes atenção. Quem cativa as audiências ganha poder. Mas que poder têm as audiências para atribuir? Como é de uma relação de poder que estamos a falar, de domínio de algo ou alguém sobre outrem, interessa aqui saber definir o conceito e procurar as

condições sobre a forma como se exerce esse tipo de autoridade.<sup>16</sup> O uso do termo “poder” implica a presença de sujeitos, de uma interação mútua e da definição de um conteúdo para essa relação. Quem exerce o poder, quem se sujeita ao poder, como se apresenta este poder na comunicação de massas e em especial, o que se estabelece entre os programadores de televisão e as suas audiências.

*Por poder* entende-se uma relação de domínio estabelecida entre dois ou mais sujeitos. X será subalterno em relação a Y, se X reconhecer, se for coagido a reconhecê-lo ou for persuadido a reconhecer que Y pode alterar o seu comportamento. Norberto Bobbio define assim o poder como “a capacidade que um sujeito tem de influenciar, condicionar, determinar o comportamento de um outro sujeito.” (Bobbio, 1999: p.216). O poder dos meios de comunicação seria então o poder ideológico<sup>17</sup> que

“se vale da posse de certas formas de saber inacessíveis aos demais, de doutrinas, de conhecimentos, até mesmo apenas de informações, ou então de códigos de conduta, para exercer uma influência sobre o comportamento de outrem e induzir os componentes do grupo a agir de um determinado modo e não de outro.”(Bobbio, 1999: p.221).

Bobbio não identifica os meios de comunicação como agentes deste tipo de poder, mas eu considero que a descrição os engloba também, a par de outros. E o exercício dessa influência atemoriza muitas consciências, já que o auditório que está sob influência é numeroso, devido aos meios envolvidos e à prática de socialização dos meios de comunicação já interiorizada nos consumos quotidianos, e porque o meio se serve de uma linguagem mais sedutora ao comum dos cidadãos para vender as suas ideias do que qualquer outra das instituições de socialização, as quais têm mais dificuldade em fazer passar as suas mensagens (escola, família, parlamento, partidos políticos, sindicatos, igreja, etc.). No entanto, o acesso aos meios e a troca de serviços faz com que este poder ideológico esteja dependente do tipo de

organização que abriga os interesses do poder económico.

Quem determina então as acções públicas? Com que legitimidade se exerce esse poder? David Beetham, opondo-se a Max Weber, diz-nos que um poder é legitimado não porque as pessoas acreditam nessa legitimação, mas porque ele pode ser justificado nos termos das suas crenças (Beetham, D., 1991:11). Assim, as pessoas reconhecem a autoridade de um poder se este se fizer reconhecer no quadro dos valores que elas partilham. Mas isso deixa-nos sujeitos às circunstâncias históricas da formação da vontade e da opinião pública. E se, de repente, o sistema de crenças evoluir no ataque aos princípios de uma sociedade democrática? É aceitável, só porque o quadro de referências se alterou, que esse auditório possa legitimar uma outra forma de exercer o poder que se baseie em princípios despóticas? E a pressão dos meios de comunicação na constituição das referências, situa-se a jusante ou a montante, das pressões exercidas pelo papel de socialização das instituições estatais que operam no mesmo sentido? Beetham considera que há três condições que têm que estar satisfeitas para que se possa dizer que um poder é legítimo: 1. O poder tem que estar conforme com as regras estabelecidas; 2. As regras podem ser justificadas num quadro axial de crenças partilhadas quer pelo dominador quer pelo subordinado 3. Terá que existir um consentimento explícito por parte do subordinado relativamente a esta forma de relação de poder (Beetham, D., 1991:15-25).

Parece-nos que procurar validar assim uma forma de poder (não só o poder político mas qualquer forma de poder) consiste numa forte demonstração de prova. Pela primeira evoca-se a validade legal da acção, pela segunda procura-se ver se essas regras assentam em crenças que sejam partilhadas pelos sujeitos envolvidos e que acordem relativamente (e numa adaptação ao nosso tema das categorias de Beetham): a) ao tipo de autoridade em que assenta o poder (se por tradição, por título académico, por competência retórica, etc.), b) sobre os meios que permitiram à pessoa adquirir as qualidades para exercer o poder (por cooptação, nomeação por provas dadas no exercício das funções, etc.) e c) sobre os fins para que tende

esse poder; a terceira condição remete para a necessidade de ter que existir uma expressão clara do consentimento por parte do subordinado. Uma relação de poder como a que se estabelece entre programadores ou editores e os seus auditórios será ilegítima, deficitária ou passível de ser desautorizada, sempre que deixar de cumprir uma dessas condições gerais. Ora se a 1<sup>o</sup> e a 3<sup>a</sup> condições estão particularmente enquadradas em quadros legais e sujeitas a verificação por parte de auditórios que vigiam o cumprimento das regras e da apresentação de estatísticas (o tal consentimento expresso), a segunda assenta em valores de uma cultura cívica que podem estar sujeitos a variações que introduzam o elemento de arbitrariedade nas relações. Dá que pensar.

## **2. Há Ideias que vendem bem, mas que devem ser julgadas com cuidado, a saber:**

### **2.1. O mercado é regulador.**

A questão do descrédito do poder das audiências ou de quem tem poder sobre elas, reside essencialmente no facto de se ter procurado identificar a qualidade do tempo de atenção atribuído a um texto ou programa com o tempo de frequência dedicado a promover mercadorias. A audiência é tomada como um bem negociável, o sujeito como mercadoria (num vocabulário marxista, sujeito à reificação), como coisa que se troca entre programadores e anunciantes. Há que deixar, por isso, ao mercado o que a ele pertence, retirando-lhe a hipótese de subordinar o interesse geral ao seu interesse privado. Havendo regras que no contexto jurídico-legal português regulamentam os meios de comunicação no respeito supremo da livre comunicação, há que cumpri-las de forma a manter a pluralidade e a independência do poder da comunicação social, que é ideológico e nesses termos deverá responder perante o público. Daí a defesa de um serviço público que funcione como garantia das liberdades e como contra peso para a iniciativa privada;

### **2.2. O público sabe o que quer.**

Tomamos consciência dos públicos que forma as audiências quer a partir do momento em que eles se manifestam através de

associações de utentes<sup>18</sup>, ou de associações de defesa dos direitos do consumidor, quer quando exercem o seu direito à crítica e escrevem, telefonam ou de qualquer outra forma exprimem a sua posição acerca da selecção e do conteúdo dos programas junto dos serviços ou das pessoas competentes, quer como sujeitos jurídicos com direito de resposta e de rectificação (Correia, 2000:552-568),<sup>19</sup> quer como sujeitos referenciados em audimetrias, sondagens e inquéritos de opinião<sup>20</sup>, quer ainda como consumidores de material impresso dedicado à apresentação das programações (e das figuras mediáticas) dos principais canais, quer pela presença de colunas críticas de televisão em jornais de referência. Não sendo exaustivos, estes métodos dão-nos todavia uma amostra da existência de um grupo que percebe e se identifica como receptor de conteúdos proporcionados pelos *media*. Se através das associações temos a promoção dos interesses de um grupo, já no que às reacções privadas diz respeito, apenas podemos fazer o somatório das individualidades. Mas se a manifestação desses pareceres individuais não tivesse peso, então não se poderia considerar a importância desse fenómeno como um exercício de pressão. Ora, em Portugal e no resto do mundo, a importância atribuída ao conjunto de telefonemas e de correspondência é significativo. Porém, há que saber o leque de ofertas a que esse público se sujeita, e também cabe saber se é um público capaz de criticar activamente os conteúdos percebidos (Keane, J. 1991:147-157).

## **3. Ideias que ninguém quer comprar, mas que se impõem na teorização actual:**

### **3.1. Censura.**

Se a audiência é uma mais-valia para os editores e programadores, então a promoção de certos programas/ideias/material com uma frequência baixa de recepção, deve ser eliminada? E o direito das minorias em usufruir de conteúdos que interajam com as suas necessidades? E o direito a ser interpelado, informado e entretido com inteligência, impedindo ao mesmo tempo que o Estado e/ou privados seleccionem, em proveito de interesses individuais e sem discussão pública, aquilo que se devo ler, ouvir e aprender?

### 3.2. Conformismo ideológico

Podemos estar a criar falsas expectativas ou a multiplicar falsas concepções sociais e políticas, ao considerarmos como indispensável e socialmente defensável o alargamento do espaço de argumentação e discussão da coisa pública criando crenças de partilha de modelos e ideias universais que não têm um suporte real na vida pública (Breton, P., 1992). Na verdade esta concepção assenta na ideia antiga de que a existência de um grupo indiferenciado e em grande número, não constitui um sujeito fiável em coisas relacionadas com a elevada arte de fazer escolhas racionais públicas, porque sem outra qualificação que não a de se apresentar como estando em maior número;

### 3.3. Iliteracia<sup>21</sup>

Os indivíduos juntos a realizarem um determinado acto (a trabalharem em, a manifestarem-se por, a defenderem algo ou alguém, a verem um determinado programa), que qualificações apresentam que não a de serem muitos? Ademais, num país como Portugal, o número de iliteratos é grande. Que garantias temos de uma audiência capaz de interpretar os textos, as imagens e os sons que percebem? Que instrumentos de descodificação e de leitura são capazes de usar que os distancie do poder de alheação a que se está sujeito por força das linguagens escolhidas para facilitar a compreensão? Por outro lado há os que desresponsabilizam as audiências dizendo que a falta incorre na própria constituição do *médium*, que é este que usurpa a nossa liberdade ao multiplicar-se na tentativa de manter-se sempre actual, qual entidade omnipresente,<sup>22</sup> não deixando tempo para que o sujeito possa distanciar-se dos acontecimentos e reflectir ponderadamente sobre as causas e sobre os fins das acções sociais;

### 3.4. Ditadura de maioria

Um democrata dificilmente evitará ter que dizer: “Sim, as audiências legitimam externa-

mente o poder de quem as consegue concentrar.” Se esse poder se exercer nas condições já enunciadas. Não se julgue no entanto que esta resposta, pelo seu imediatismo, implica um alheamento relativamente a muitos problemas como os da desconsideração, por parte de alguns programadores, relativamente ao receptor da sua mensagem, vindo no público mais um valor transaccional entre os administradores da estação e os anunciantes, do que um sujeito autónomo e crítico. Além do mais, o que fazer com os sinais que indicam ser a nossa era, um tempo da massificação, da mediocridade dos poderes da opinião pública e da cedência ao populismo?<sup>23</sup>

## 4. E as outras ideias

Os meios de comunicação, como qualquer outra instituição de poder social, estão ainda subordinados às ideologias marxistas de explicação da realidade. Ora, como cremos, a socialização pode explicar-se através de outras categorias como as da acção comunicacional nos modelos defendidos pelos filósofos alemães Apel e Habermas.<sup>24</sup>

Quando os efeitos de uma escolha privada de um cidadão, já por si sob influência da cultura cívica em que está socializado, nos faz pensar que é uma opção esclarecida, esse acto publicita-se e modifica comportamentos, na perspectiva de que os meios de comunicação se tornem mandatários desse público. É nesta dupla implicação entre o poder de quem escolhe o que dar a ler, a ouvir e a ver (Barreto e Mónica, IX vol., 2000: 201-206) e aquele de quem vê, lê ou ouve, que se procurou reflectir, na consciência de que esse conjunto de poderes vai por sua vez actuar sobre o poder político e que este afecta, com as suas decisões, todos os cidadãos num prazo indeterminado de anos. É sobre esta responsabilidade que procurámos dissertar, conscientes de que se formularam mais perguntas do que as que conseguimos responder efectivamente, e que as respostas dadas ficaram muito incompletas.



## Bibliografia

**Adorno**, Theodor, W., (1974), *Sobre a Indústria da Cultura*, trad. Manuel Resende e outros, Coimbra, Angelus Novus, 2003.

**Almeida**, O. Teotónio, (1995), “Ideologia. Revisitação de um conceito”, In *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22, Lisboa, Edic. Cosmos, 1995:69-79.

**Aristóteles**, *Política*, trad. Antº C. Amaral e C. C. Gomes, Lisboa, ed. Vega, 1998.

**Barreto**, Antº e **Mónica**, Mª Filomena, (1999), *Dicionário de História de Portugal*, Vol. 7º a 9º, Lisboa, Figueirinhas, vários artigos.

**Beetham**, David, (1991), *The Legitimation of Power*, Londres, Macmillan.

**Bobbio**, Norberto, (1999), *Teoria Geral da Política*, trad. Daniela B. Versiani, Rio de Janeiro, Campus, 2000 (*Teoria Generale Della Politica*).

**Bobbio**, N., Matteuci N., e **Pasquino** G., (1983), *Dicionário da Política*, 2 vol., trad. Cármen C. Varriale e outros, Brasília, UNB, 2000 (*Dizionario di Politica*), vários artigos.

**Breton**, Philippe, (1992), *A Utopia da Comunicação*, trad. Serafim Ferreira, Lisboa, Inst. Piaget, 1994 (*L'utopie de la communication*).

**Calhoun**, Craig, (org.), (1992), *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, MIT.

**Canotilho**, J. Gomes, (2004), *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*, Coimbra, Almedina.

**Correia**, L., (2000), *Direito da comunicação Social*, Iº Vol., Coimbra, Almedina.

**Esteves**, João P., (2003), *A Ética da Comunicação e os Media Modernos, Legitimação e Poder nas Sociedades Complexas*, Gulbenkian, Lisboa.

**Garnham**, N. (1992), “The Media and the Public Sphere”, In *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts, MIT, 1992:359-376.

**Habermas**, Jürgen, (1962), *L'espace Public*, Paris, Payot, 1993 (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*). (1992).

**Habermas**, Jürgen, (1997) *Droit et Démocratie*, Paris, Gallimard, 1997 (*Faktizität und Geltung*).

**Kant**, Immanuel, (1784), “Resposta à pergunta: que é o iluminismo?”, In *A Paz Perpétua e outros opúsculos*, trad. A. Morão, Lisboa, Ed. 70, 1992:11-19 (“Was ist Aufklärung?”)

**Keane**, John, (1991), *A Democracia e os Media*, trad. Mª Filo. Duarte, Lisboa, Temas e Debates, 2002 (*The Media and Democracy*).

**Lane**, J. e outros, (1996), “Political Culture”, in *European Politics*, Londres, Sage, 1996:175-195.

**Morgado**, Isabel S., (2002), “Apontamentos sobre a teoria da acção comunicacional”, in *As Ciências da Comunicação*, Lisboa, Vega.

**Perelman** C. e Olbrechts-Tyteca L., (1988), *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Edit. de l' univ. de Bruxelles, 1992.

**Renaut**, Alain, (1999), *História da Filosofia Política*, trad. Elsa Pereira, Vol I e III, Lisboa, Inst. Piaget, 2001 (*Histoire de la Philosophie Politique*).

**Roskin**, G. E outros (1994), “Political Culture”, in *Political Science: An introduction*, Londres, Prentice-Hall, 1994:121-141.

**Sá**, Domingos Silva Carvalho de, (2002), *Leis da comunicação Social*, Coimbra, Almedina.

**Strauss**, Leo, e **Cropsey**, J., (1963), *History of Political Philosophy*, Chicago, Univ. Chigag.

**Vargues**, Isabel Nobre (1997), *A Aprendizagem da Cidadania*, Coimbra, Minerva.

**Wolton**, Dominique, (1995), “As contradições do espaço público mediatizado”, in *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22, Lisboa, Edic. Cosmos, 1995:167-188.

<sup>1</sup> Bolseira pós-doc. da FCT - Investigadora I.F.L./ U.N.L.

<sup>2</sup> Agradeço ao Professor João Carlos Correia ter-me entusiasmado a candidatar-me a este congresso, obrigando-me assim a pensar num tema tão interessante. Ao meu marido Amadeu, meu interlocutor em presença, e à minha mãe, em quem descanso o Manuel, os meus agradecimentos.

<sup>3</sup> Nesta comunicação não se irá analisar nem os sistemas audimétricos utilizados para recolher e medir elementos acerca das audiências, nem o tratamento estatístico desses dados, nem os modelos explicativos da sociologia para caracterizar o perfil das audiências ou para descrever a atitude dos programadores na relação com o seu público. Sendo aquela uma tarefa de grande importância e de muito interesse científico, deixo a quem de direito a tratar desses temas. Leia-se, por exemplo, o artigo de Ana Paula Menezes Fernandes que tratou com clareza e de forma sintética estes assuntos, em <http://www.aps.pt/ivcong-actas/Acta137.PDF>. Ou ainda os artigos de Eduardo Cintra Torres sobre estas questões, entre outros autores. O que se procura com este trabalho é aprofundar, desenvolver e defender a teoria

que analisa a existência de um elo de ligação entre a audiência (que não é uma realidade redutível aos estudos de audimetria) e a opinião pública e os seus efeitos na sociedade democrática.

<sup>4</sup> Por legitimação, tomando-se o conceito num sentido lato, entende-se aqui o conjunto de razões que preenchem um conjunto de condições reconhecidas e aceites pelos interlocutores numa relação de poder. Por poder não entendemos apenas o que se constrói num espaço de ordem política.

<sup>5</sup> Por cultura política entende-se o conjunto de crenças, símbolos e valores que os indivíduos de uma mesma sociedade partilham acerca do sistema político (Roskin e outros, 1994:121-141 e Lane e outros, 1996:175-195).

<sup>6</sup> Uma razão que manifestamente produz uma ideologia, a da consagração dos valores tecnocientíficos, que subordina a independência e a competência crítica dos indivíduos ao sistema de trocas comerciais. Leia-se, a propósito, as diferenças entre o conceito de liberdade e o da participação do indivíduo nos assuntos públicos, dos Modernos em comparação com os Antigos no prólogo da obra *História da Filosofia Política/A liberdade dos Antigos* por Alain Renaut, assim bem como o capítulo preliminar “A política entre a arte e a sabedoria”, (Renaut, 1999:23-39). Sobre as “luzes” leia-se o capítulo subordinado ao título “O pensamento político das Luzes” por Alain Renaut e Pierre-Henri Tavoillot no *História da Filosofia Política/Luzes e Romantism*, (Renaut, 1999:41-85).

<sup>7</sup> Cf. Aristóteles, 1998:289-293.

<sup>8</sup> Ver Canotilho, J. Gomes, 2004; Vargues, I.N.,1997.

<sup>9</sup> No seu livro *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*, João P. Esteves descreve exemplarmente a formação deste fenómeno sociológico, pondo-nos a par das principais teorias que caracterizam o tema e apresentando alternativas e indicando vias de realização de uma efectiva razão prática em público. Cf. Esteves, 2003: 39-243 e 337-468.

<sup>10</sup> Ler o artigo onde Kant desenvolve esta ideia (Kant, I.,1784:11-19).

<sup>11</sup> Uma aproximação muito rigorosa ao pensamento político de Kant pode ler-se em Strauss, L.,1987:581-621.

<sup>12</sup> Habermas nos três primeiros capítulos do seu livro *Strukturwandel der Öffentlichkeit* colige a história do conceito e do contexto histórico que o formou (Habermas, J.1962:13-98).

<sup>13</sup> Ver um artigo que sintetiza bem as críticas que têm sido feitas ao estudo de Habermas acerca do espaço público (Garnham, N., 1992:359-376).

<sup>14</sup> Leia-se o excelente artigo de Wolton a este respeito (Wolton, D., 1995:167-188).

<sup>15</sup> Eduardo Cintra Torres sintetizou claramente a distinção entre “rating” (audiência de um programa) e “share”, num artigo para o jornal onde escreve, “Público”. Pode ser lido em: <http://www.publico.pt/tvzine/critica.asp?id=1244>.

<sup>16</sup> Tratar-se-á de uma discussão acerca das razões apresentadas e/ou preconcebidas para o exercício de tal poder, o qual é praticado na esfera da comunicação social, e mais especificamente da televisão, como médium comunicacional que domina, ainda. Em termos de regulação jurídica, este poder, o da Comunicação social está exaustivamente bem fundamentado e possui um regime que nos anos mais recentes foi sistematicamente renovado com o intuito de aprofundar e fixar de forma mais rigorosa a prática de valores como os da liberdade de expressão, pluralismo e rigor de informação (Correia, 2000: vol. I e II), porém este trabalho irá dar conta da importância de um outro plano de análises, onde porventura a doutrina legal busca assento: a dos fundamentos éticos desses princípios que regulamentam a prática de dar algo a ler, ouvir ou ler a alguém. Estamos a um nível de fundamentação para a qual a discussão acerca do quadro legal que delimita esta relação de poderes não é suficiente, porque incapaz de pôr como objecto de reflexão as normas de onde parte (leia-se Beetham D., 1991: 3-41 e Habermas,J.,1962:56-96). Por paralelismo podemos pensar que uma comunicação social num regime democrático tem que obedecer aos códigos jurídicos de um Estado de Direito, mas aqueles não são suficientes para garantirem uma prática democrática por parte dessa instituição. Os dois termos não são sinónimos.

<sup>17</sup> Leia-se O. Teotónio Almeida que tem um bom artigo onde explana o conceito de ideologia (Almeida, T.O., 1995:69-79).

<sup>18</sup> Como, no que à televisão diz respeito, a Associação de Telespectadores (ATV).

<sup>19</sup> Direito reconhecido e consagrado na Constituição da República Portuguesa (art. 37º, nº 4), cujas formalidades, no caso da Televisão, estão ratificadas na lei da Televisão art. 53º a 57º (Sá, 2002:415-420).

<sup>20</sup> A autorização para a divulgação dos resultados implica o seu depósito junto da Alta Autoridade para a Comunicação Social, a qual tem por função assegurar uma verificação e avaliação dos resultados apurados (Correia, 2000:582-583).

<sup>21</sup> Leiam-se os artigos em <http://www.fcsh.unl.pt/docentes/cceia/literacia-iliteracia.pdf> e em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/cid180720013.htm>

<sup>22</sup> Veja-se o que diz Adorno a este propósito: Tal como praticamente já não se pode dar um passo fora do tempo de trabalho sem tropeçar nas manifestações da indústria da cultura, assim também o seus *media* se adaptaram tão bem uns aos outros que não deixam espaço onde uma consciência possa respirar e perceber que o mundo deles não é o mundo.” (Adorno, 1974: 161-162).

<sup>23</sup> Leia-se, por exemplo, Adorno, 1974:161-179.

<sup>24</sup> Explicámos estas questões mais detalhadamente em Morgado, I, 2002:1294-1299 e na dissertação de doutoramento subordinada ao título *Uma Ética para a Política*, 2003.



# Consumo cultural, consumo de medios de comunicación y concepción de la cultura

Javier Callejo<sup>1</sup>

## Presentación

En este trabajo, se desarrollan algunas de las líneas de interpretación de los principales resultados de un estudio empírico sobre los consumos y las demandas culturales en el Área Metropolitana del Sur de la Comunidad Autónoma de Madrid: Alcorcón, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Móstoles y Parla. Se trata de un estudio desarrollado con técnicas sociológicas cuantitativas (encuesta telefónica) y cualitativas (entrevistas y grupos de discusión), en el que puede analizarse el lugar de los medios de comunicación en la producción de consumo cultural, de tal manera que las distintas concepciones de la cultura aparecen disueltas en el atractor de la denominada por los propios sujetos cultura comercial, que es asimilada a la cultura presente en los medios de comunicación en casi todos sus sentidos, tanto en su contenido, como en su práctica, de manera que el consumidor de cultura adquiere la lógica de las audiencias.

## Un Sur sin identidad

El crecimiento poblacional experimentado por los municipios del Área Metropolitana del Sur de la Comunidad de Madrid en los últimos treinta años cabe calificarlo de espectacular. Así, la llegada de nuevos inmigrantes de otros países, que se unen a una población asimismo integrada de inmigrantes nacionales provenientes de distintos puntos en los años setenta. Ello hace de Madrid Sur un relevante experimento social en nuestro entorno, donde pueden observarse de manera incipiente algunas de las características de las sociedades generales del futuro, como el encuentro entre varias culturas. Por otro lado, hay que destacar la presencia de una población joven, con un notable nivel formativo y de titulaciones, un crecimiento económico general y un

desarrollo de la infraestructura, urbanística y de transporte, en los últimos años. En este espacio con diversas culturas ¿cuál es el papel que tienen los medios de comunicación que hoy cabe considerar tradicionales, como la televisión?

Lo que más llama la atención al analista de la cultura de Madrid Sur es la relativa falta de identidad local. Una ausencia más acentuada en el caso de los jóvenes con altos niveles de formación; pero que cabe considerar extendida. No ha dominado una presentación de los sujetos en clave de identidad con las respectivas ciudades. Getafe, Leganés, etc., aparecen como ciudades en las que, a lo sumo, se reside y, sobre todo, se duerme. Incluso, en los casos de los niveles relativamente más altos de la estructura social investigada, donde no se quiere vivir. Por lo tanto, no puede hablarse de poblaciones con raíces. Al menos, con raíces en el lugar en el que se reside ¿Con qué se completa el posible vacío dejado por una cultura de la identidad ajena al lugar de residencia? ¿Con la cultura del lugar de origen? ¿con otros ámbitos o espacios culturales? Desde tal marco, los objetivos de la investigación eran:

Conocer la concepción de la cultura entre los residentes en Madrid Sur.

Conocer los hábitos y consumos culturales de los ciudadanos de Madrid Sur.

Observar cuáles son las identidades y comunidades culturales que se forman.

Analizar cuál es el lugar de los medios de comunicación en la constitución de lo que se entiende por cultura.

Aquí se desarrollan principalmente el primero y último punto de esta lista de objetivos.

## Metodología

Para la obtención de los objetivos propuestos, se han utilizado tres técnicas de investigación social. Aun cuando todas tienen

en común dirigirse a la obtención de los objetivos principales de la investigación, lo hacen desde perspectivas diferentes.

Las entrevistas en profundidad, realizadas a expertos en distintos ámbitos de la oferta cultural en la zona, han tenido por finalidad recoger los comportamientos del consumo cultural. En el caso de los técnicos de los ayuntamientos entrevistados, se ha preguntado por los criterios principales que informan las políticas y, sobre todo, las ofertas culturales de cada ciudad. El diseño de las entrevistas ha sido el siguiente:

6 entrevistas a técnicos de los Ayuntamientos de referencia en el área de cultura: una por cada municipio.

5 entrevistas a responsables de producción cultural privada: salas de cine, salas de teatro, museos, fundaciones, etc. existentes en la Metrópolis Sur.

5 entrevistas a responsables de centros públicos de actividad cultural en la Metrópolis Sur: Casas de Cultura, Salas de Teatro, etc.

3 entrevistas a profesionales, con alta responsabilidad en empresas de la industria cultural y el sector audiovisual, ubicadas en áreas de la Comunidad de Madrid distinta a los cinco municipios de referencia.

A partir de esta práctica de investigación, se ha puesto de manifiesto el conflicto de normas entre lo que es la norma de referencia que puede considerarse tradicional entre estos profesionales, como es la centrada en divulgar las manifestaciones culturales de mayor valor, aun cuando tuvieran un carácter minoritario (criterio de excelencia: “lo que debe verse”), y, por otro lado, la norma de frecuencia, como la que plantea que el éxito de asistencia del público parece asegurado si se programa lo que, a su vez, ha tenido éxito mediático. Ha de tenerse en cuenta que la asistencia de público es uno de los indicadores que se tienen en cuenta a la hora de valorar las políticas públicas, asimilándose, de esta manera, a las comerciales.

Los diez grupos de discusión realizados han tenido, sobre todo en su primera parte, dos elementos centrales. Por un lado, acercarse a las dimensiones simbólicas de la comunidad sur y, en especial, al grado de reconocimiento e identificación con tal supuesta comunidad. Por otro lado, recoger

las concepciones dominantes de cultura entre la población y los elementos y prácticas que relacionan con las mismas. Claro está, la dinámica fue paulatinamente derivando hacia las prácticas culturales concretas. El diseño de los grupos de discusión ha sido el siguiente:

RG.1: Chicos y chicas entre 16 y 19 años. Estudiantes de Enseñanza Secundaria en distintos Centros de Fuenlabrada. Se realizó en Fuenlabrada. (JOVENES F)

RG.2: Chicas y chicos entre 16 y 19 años. Estudiantes de Formación Profesional en distintos Centros de Leganés. Se realizó en Leganés (JOVENES L)

RG.3: Varones y mujeres, entre 20 y 25 años. Simultanean estudios y trabajo. Residencia en Getafe. Se realizó en Getafe (JOVENES G)

RG.4: Varones y mujeres, entre 20 y 25 años. Dedicación exclusiva en estudios universitarios. Residencia en Móstoles. Se realizó en Móstoles (UNIVERSITARIOS)

RG.5: Varones y mujeres, entre 20 y 25 años. Trabajadores en la Metrópolis Sur. Residencia en Parla. Se realizó en Parla (JOVENES P)

RG.6: Trabajadoras y trabajadores entre 35 y 45 años. La mitad con hijos. La mitad en sectores industriales tradicionales (metalúrgico, química, textil). La otra mitad como autónomos (fontaneros, comercio). Se realizó en Alcorcón. (TRABAJADORES)

RG.7: Varones y mujeres, entre 25 y 35 años. Empleados y jóvenes profesionales. Todos con, al menos, tres años de estudios universitarios. La mitad con hijos. Su residencia está distribuida entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid (PROFESIONALES)

RG.8: Varones y mujeres, entre 30 y 40 años. Inmigrantes de distintos países de origen, con un máximo de dos participantes del mismo origen. Llevan al menos tres años residiendo en la Metrópolis Sur. Su residencia está distribuida entre los cinco municipios de referencia. Se realizó en Madrid. (INMIGRANTES)

RG.9: Profesores de Enseñanza Secundaria, entre 45 y 55 años y con residencia en la Metrópolis Sur de más de tres años. Su centro de trabajo está distribuido entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid. (PROFESORES)

RG.10: Varones y mujeres entre 55 y 65 años. Asistentes a aulas de mayores o participantes en actividades culturales de la Metrópolis Sur. La mitad, al menos, con hijos y nietos. Su residencia está distribuida entre los seis municipios de referencia. Se realizó en Madrid. (JUBILADOS)

La encuesta telefónica mediante cuestionario precodificado y estandarizado realizada se centró en la recogida de las prácticas y consumos culturales, con la finalidad de conocer la distribución de los mismos entre la población. Se llevó a cabo entre 1.291 individuos distribuidos entre los seis municipios objeto del estudio. Las principales características técnicas de la misma son las siguientes:

- Universo: residentes en los seis municipios de Madrid Sur de más de 14 años y menos de 75 años.

- Tamaño muestral final: 1.291 individuos.

- Margen de error máximo ( $p=q=50$ ) para datos globales y teniendo como referencia el modelo estadístico con muestreo aleatorio simple: 3% para un nivel de confianza del 95,5%.

- Afijación de la muestra: estratificada en función del municipio de residencia, con selección de las últimas unidades muestrales (individuos) mediante método cuotas por género y edad. La afijación de los tamaños muestrales para cada uno de los municipios fue proporcional, siguiendo los datos registrados en el último censo para cada una de los municipios.

- La empresa RANDOM, S.A. fue la encargada del trabajo de campo en la aplicación telefónica del cuestionario, que se realizó mediante sistema CATI. Con la intención de cubrir una mínima cuota de personas nacidas fuera de España, el trabajo de campo se extendió algo más de lo previsto, tanto en tiempo, como en número de componentes, dadas las dificultades de localización de estas personas a través del teléfono fijo.

### Concepciones emic de la cultura

La aproximación cualitativa se ha abierto a los discursos sobre la concepción de la cultura que tienen los propios sujetos. Lo que desde la metodología sociológica se denomina

*emic*. En lugar de partir de una concepción e imponerla a los observados, se ha optado por que pongan sobre la mesa, sobre el discurso, su propia concepción, lo que no ha dejado de generar angustias en algunos de los sectores sociales consultados.

La concepción de la cultura ha sido más o menos abierta o restrictiva según la posición ocupada en la estructura social. Los sectores subordinados de la estructura y, por lo tanto, culturalmente dominados, han tendido a mostrar su resistencia a tal dominación en clave de una concepción amplia del significado de cultura: cultura sería, en líneas generales, lo que ellos hacen. Los sectores relativamente dominantes de la estructura y, sobre todo, los culturalmente dominantes, como es el caso de los profesores, han tendido a una concepción más restrictiva de lo que es la cultura. En medio, en su papel de búsqueda de articulación de posiciones culturales tan opuestas, la mayor parte de los técnicos y expertos entrevistados.

Hay una oposición fundamental que permite pasar, como si fuese una especie de traductor, de una concepción de la cultura a otra: una cosa es la cultura, concepción amplia, colectiva y antropológica de la misma, y otra distinta tener cultura, adscripción individualizada e individualista de la cultura y, por tanto, restringida y restrictiva. En este segundo caso es ya saber formal, mientras que en el primero estaríamos hablando del saber de la experiencia. El ideal, en los sectores sociales que intentan articular ambas concepciones, estaría en la acumulación de los dos tipos de cultura. Algo que sólo se plantea desde la juventud, para irse mostrando imposible de articulación según se aumenta la edad de los grupos:

H- Tener un poco conocimiento de cada cosa que forme la cultura, conocer un poco de todo, tener sabiduría un poco de todo.

RG. JOVENES, G.

Para los jóvenes, el concepto de cultura parece tener siempre un carácter normativo. Incluso la concepción más amplia de cultura tiene tal carácter normativo:

H- En la calle también puedes aprender, ves a la gente y sabes más o menos las normas sociales que tiene la sociedad, más o menos.

## RG. JOVENES L

Un carácter normativo, vinculado al aprendizaje y al deber ser, y, por lo tanto, a la asunción de normas sociales. Un carácter normativo que se va perdiendo según nos aproximamos a grupos de más edad y ya con escasas referencias de movilidad social, como el grupo de trabajadores de Alcorcón que se encuentra predominantemente en una posición socioestructural regresiva, y cuando se introduce el concepto de consumo. De hecho, cuando se introduce el concepto de consumo cultural, es más consumo que cultura. La cultura se extiende entonces hacia la dualidad, que cabría denominar duopolio, consumo-oocio, donde, entonces son admitidos todas las actividades y todos los gustos como cultura:

H- Dentro de esos conocimientos que tú vas adquiriendo ahí es donde tú eliges los que te gustan más y los que te gustan menos, y ese sería el consumo que tú haces de esa cultura, y para éste señor como él dice las motos, y a lo mejor para mí no, para mí es el deporte, para ésta señora la lectura...

## RG, TRABAJADORES

La cultura es el gusto y, por lo tanto, la expresión del gusto. La concepción de la cultura se encuentra así relacionada directamente con las condiciones de existencia y la posición en la estructura social, así como con algo tan intrínsecamente derivado de estas dos dimensiones, como son las estrategias vitales y sociales<sup>2</sup>. Por ejemplo, entre los jóvenes de Leganés (RG.2), cuya misma juventud entendida como poca edad permite disponer de un horizonte de movilidad social aún relativamente abierto y, a la vez, traducirse en su discurso un origen social popular, pueden convivir aún relativamente ambas concepciones de cultura. Aun cuando sea una convivencia conflictiva. Por un lado, “tener cultura” o la concepción restrictiva de cultura, se reconoce como uno de los dispositivos para obtener la movilidad social, algo que ayuda a “definirse en la vida”:

H- Teniendo una cultura puedes llegar a tener más o menos unas metas que conseguir, definirse en la vida.

## RG JOVENES L

La cultura como instrumento para el logro (metas) sólo adquiere sentido como

concepción restrictiva: sólo se alcanzarán las metas en la medida que quepa establecer distinciones culturales. Pero, por otro lado, se expresa su rechazo a lo que genera distinción, a la cultura como distinción:

H- Música el bacalao, el cine actual, las películas que hay de moda, salir por ahí.

M- También la música tecno, el cine me gusta sin preferencias y leer un buen libro.

M- Música tecno también, el cine, películas de terror y nada más.

H- Cine de acción, y la música en general menos jazz y cosas de esas.

## RG. JOVENES L

Sin embargo, quienes ya están en posiciones socioestructurales relativamente dominantes, se expresan desde la cultura de la distinción, que utiliza a la cultura como elemento de distinción:

... me interesa que tengamos capacidad para disfrutar de una foto de Elena Castro, ¿sabes?

## E.18

Los que ya están en la cultura, con su carácter restrictivo, marcan las distancias. Ya no todo es cultura:

...me<sup>3</sup> refiero pues eso, de ser innovadores, no, yo cuando hablo de cultura me refiero más a eso que a un taller de papiroflexia,

## E.6

De manera que puede entenderse la extensión del concepto de cultura como una reivindicación de quienes no están en la cultura o como un directo enfrentamiento a la posición social de éstos. El gran dilema para la elaboración y gestión de políticas culturales es si optar por lo que la mayoría de la gente hace culturalmente o por lo que se cree que la gente debería hacer, pues la gestión parte de una posición dominante en el campo cultural y, por lo tanto, inclinada a la concepción restrictiva, aun cuando sea al modo ilustrado: mostrar el camino hacia la apropiación de la cultura exclusiva. Así, se comprende el conflicto en el que se encuentran inmersos los gestores culturales

Un conflicto que parte de la percepción, tal vez un tanto fatalista, de que se impone la realidad de una cultura industrial, producida desde el consumo ocioso masivo y para el consumo ocioso masivo. La percepción de que se impone una particular concreción de

la cultura de la no-distinción, pudiéndose hablar de la imposición de la indistinción, si no fuese por la evocación que tiene de la perspectiva elitista inserta en la perspectiva orteguiana<sup>4</sup>. No se trataría, precisamente, de la imposición o rebelión de la cultura popular; pero es tal su fuerza, que parece diluir buena parte de la legitimación de la cultura de la distinción y, en definitiva, de la cultura de elite. Una menor legitimación que lleva a la extensión de la concepción de cultura, incluso en las fracciones de un grupo que, por su posición en la estructura social, podría inclinarse hacia una concepción más restrictiva:

Pues para mí es todo tipo de entretenimiento, cualquier tipo de entretenimiento, ocio, ya sea deporte, ya sea un curso de fotografía, pues pintura como dice él o cuadros o libros o manualidades; para mí todo eso es cultura, todo.

H- Las costumbres, todo ser humano por un pueblo...

M- Yo creo que la forma de vivir de las personas de determinadas zonas, se parecen mucho en la zona de vivir de determinados pueblos, ciudades, países.

#### RG INMIGRANTES

Una concepción tan integral e integradora de la cultura, que no sólo se reduce a la recepción, como ocurre en la mayor parte de los grupos de nacionales, sino que también sitúa en un lugar relevante el dar y el mostrar:

M- Por lo menos la música en una fiesta, hablando, nuestros productos, qué es lo que se come allí, es una manera.

#### GD. INMIGRANTES

Estas dos concepciones opuestas de la cultura quedan sintetizadas en el siguiente cuadro:

<b>Norma de referencia. Posiciones dominantes</b>	<b>Norma de frecuencia. Posiciones dominadas</b>
Distinción	Concepción amplia y abierta
Exclusiva	Antropológica (articulación de lo propio y lo general)
Restrictiva (relación conflictiva con industria cultural)	Abierta (con lugar central para la industria cultural)
Individualista	Colectiva y grupal
Lógica formal	Lógica práctica
La cultura "certificada"	El consumo cultural: vía de integración
La cultura como logro, como metas	Expresión del estar
Expresión del gusto, del ser	La cultura como horizonte de valor simbólico:
La cultura como soporte de valor simbólico	búsqueda de reconocimiento, apertura al
poseído: búsqueda de selección, cierre en la selección	reconocimiento

#### RG PROFESIONALES

Claro está, asumir una concepción extendida de la cultura, como la incrustada en el consumo ocioso y mediático, reduce enormemente su capacidad estructurante. De aquí que otra fracción del grupo de profesionales, la que aparece con mayores inclinaciones hacia la movilidad social, muestre sus resistencias al abandono de una concepción más restrictiva. Una resistencia que adquiere las características de denuncia en el grupo social que, precisamente, adquiere su distinción a partir del capital cultural, como es el caso de los profesores. Se denuncia así una cultura dominada por el triángulo: televisión, centros comerciales y producción de *best sellers*.

En el otro polo, con la concepción menos restrictiva y más integradora de cultura, se encuentra el grupo social con mayor demanda de integración, que es el de los inmigrantes. Se abre así el concepto de cultura a lo universal:

Pero el análisis de la concepción de la cultura de los inmigrantes extranjeros tiene un notable valor estratégico. A través de ella, nos preguntamos sobre las posibilidades de una cultura común. Al ser la que en mayor medida busca la integración –frente a la búsqueda de distinción de las posiciones dominantes– cabe la cuestión sobre las manifestaciones culturales en las que se concreta la posibilidad de lenguaje común. El resultado de la investigación empírica nos lo dice. Por ejemplo, en películas como *El último samurai*. En libros como *Harry Potter*. Y así sucesivamente. El lenguaje común de la cultura es el lenguaje de la cultura comercializada, que es, en definitiva, la producida por los medios masivos de comunicación.

Desde la concepción restrictiva de la cultura, se denuncia la cultura comercial. Pero desde la demanda de integración, la referencia es el consumo cultural industrial.

## Cultura y televisión

Atendiendo ahora a la construcción de los discursos, aun cuando sea teniendo en cuenta lo dicho, es más fácil identificar lo que se excluye de la concepción de cultura que lo que se encuentra en ella, dentro de cada una de las posiciones referidas. Lo que ya podría ser motivo para la reflexión sobre si la lógica cultural tiende inexcusablemente hacia la exclusión. En entrevistas y grupos de discusión, a la hora de establecer sus respectivas concepciones de la cultura, el acento se pone en lo que queda fuera de la cultura, más que en lo que queda dentro, puesto que la lógica dominante es la de la distinción.

A lo largo de los discursos, se han encontrado tres elementos que han tendido a ser excluidos expresamente de lo que se entiende por cultura o, al menos, han generado un notable debate en los grupos de discusión, de manera que la posición con respecto a tal exclusión marcaba diferencias internas en el grupo. Incluso, como en el grupo de profesionales, podría hablarse de fracciones distintas de grupo. Estos tres elementos que principalmente se han encontrado en la exclusión de la cultura han sido: televisión, deportes y toros.

En la medida que se tiene una concepción más restrictiva de la cultura, mayor es el ataque a la televisión como elemento de ésta, hasta conformarse como enemigo de la cultura. Es, por ejemplo, la posición de los profesores. Sin embargo, en los grupos con una concepción menos restrictiva de la cultura, lo que va desde los trabajadores autónomos a los inmigrantes, pasando por los jóvenes no universitarios, la televisión no aparece como elemento excluido en el discurso sobre la cultura. Una ausencia que es más importante por lo que significa de no explícita exclusión en un discurso muy normativo. Sin embargo, cuando se observa aquellas ofertas culturales que tienen mayor acogida coincide con las que derivan de la televisión. La televisión está en la cultura. Las normas de frecuencia se imponen a las normas de referencia.

Cuando es referida la televisión en relación con la cultura por los sectores sociales de la lógica de la distinción, lo es

como gran fuente corruptora de la misma o, al menos, como elemento que desplaza, a través de hacer unos productos mayoritarios y otros minoritarios, a otras actividades que no tienen su apoyo televisivo. Cuando se realizan expresiones en las que la televisión queda incluida como parte de la cultura, se realizan precisamente para subrayar que el concepto de cultura es tan omnicomprendivo que incluso acepta lo que no es cultura. Por ello, la televisión se utiliza como referente para caricaturizar la extensión del concepto de cultura, por quienes están en la posición restrictiva del mismo.

Entre algunos de estos grupos, pero, sobre todo, entre los entrevistados, hay que señalar que la posición contra la inclusión de la televisión en la cultura se vincula con lo comercial. La televisión sería el principal productor de mercancía cultural industrial, lo que prácticamente no deja espacio para la producción y gestión artesanal de la cultura, que es en la posición material e ideológica en la que preferentemente están y reivindican. Así, nos encontramos con la aparente paradoja de que la televisión queda excluida de su concepción de la cultura y, sin embargo, se la tiene como la principal fuente de productos que podrían denominarse culturales (cantantes, artistas, actores, películas, etc.) y, por lo tanto, la principal productora de demanda cultural.

La relación de los medios de comunicación y la cultura queda aún más de manifiesto cuando se subraya que la única manera de promocionar una actividad cultural, de realizar estímulos para la cultura, es a través de los medios de comunicación o de que una identidad cultural sólo cobra presencia a través de los medios de comunicación, como reconocimiento. El sistema de medios de comunicación se convierte en el sistema de la cultura. Cabría preguntarse por la existencia de consumo cultural o identidad cultural, por poner los dos extremos de la concepción de la cultura, sin los medios de comunicación. Un papel de los medios y en especial de la televisión que impulsa ambos polos: a) la identidad en la admisión de lo comercial-televisivo parte de una reivindicación igualitaria, de reconocimiento igualitario; b) la identidad en la distinción parte de la marcación de la



distancia con respecto a la anterior identidad, por lo que puede considerarse igualmente marcado por la televisión. Si la televisión produce lo “inculto”, también produce lo “culto” en la dinámica de la distinción. Lo que marca la diferencia entre la cultura como consumo distintivo y minoritario y la cultura como expresión del derecho a un gusto es la televisión. Puede derivarse que la televisión (o frente a la televisión) genera el sistema de las diferentes concepciones de la cultura y, sin embargo, los integrantes de ambos polos quedan constituidos en audiencias.

El sistema de la cultura es sostenido por el sistema de los medios de comunicación masiva. Incluso podría decirse que los que componen el grupo culto se encuentran más integrados en tal sistema de medios, en la medida que consumen diferentes medios de comunicación. El análisis de conglomerados realizado de los resultados de la encuesta ha configurado tres grupos: a) grupo de bajo consumo cultural y escaso consumo de diarios, como indicador de variedad de medios (40,5% lee diarios casi todos los días), constituyendo las tres cuartas partes de la muestra; b) grupo aficionado a los espectáculos como consumo cultural, especialmente el cine, con un mayor nivel de lectura de diarios (46,5% casi todos los días), abarcando el 20% de la muestra; y c) grupo denominado culto, que se encuentra en la lógica de la distinción, con una lectura de diarios relativamente alta (61,3%), pero constituyendo sólo el 5% de la muestra.

### **La relación práctica entre sistemas**

La subordinación del sistema cultural al sistema de los medios, que puede leerse de manera preocupada desde la lógica de la dominación, también imprime lógicas prácticas. Va más allá de la relación abstracta entre sistemas, del hecho de que el sistema de la cultura tenga su génesis en el sistema de la comunicación mediada. Precisamente por esto, convierte a los consumidores de cultura en audiencia. Una audiencia que elige espectáculos y pantallas, como si estuviera

en casa frente al televisor. Internet, por ejemplo, se convierte en el mando a distancia en el que se selecciona la programación.

Parecen invertirse así procesos anteriores. Antes, lo destacado o famoso en un campo, como el cultural, iba a la televisión. Los consumidores acudían a la televisión para ver o escuchar lo que no podían ver o escuchar en directo, en el sitio. Ahora, lo destacado en la televisión configura campos como el cultural. Los consumidores acuden a los teatros, salas de cine o de concierto para ver o escuchar lo que vieron o escucharon en televisión.

Uno de los principales cambios, que muestra el dominio de los medios de comunicación, es que en lugar de que la relación con el medio se constituya en un paréntesis transformador de la identidad ciudadana en la de audiencias, parece que la identidad de audiencia (seguidor de tal o cual programa) se proyecta en la de ciudadanos. De esta forma, parece que la constitución de las relaciones sociales se encuentra bajo el control de los agentes que ocupan posiciones preferentes en el sistema de los medios de comunicación, pues éste, además de seguir sus funciones como tal sistema, se constituye en un sistema de poder. El sistema de la cultura (SC) requiere del sistema de los medios de comunicación masiva (SCM) para su existencia. El SCM es funcional al SC.

¿Cómo ha sido este proceso? Sintéticamente se expone:

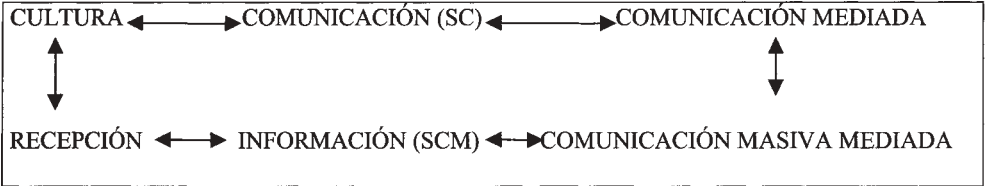
Para su expansión, el SCM necesita subordinar al SC. Un ejercicio de dominio del SCM que conlleva adaptarse a los temas<sup>5</sup> del SC.

El SC se vacía. Genera adaptaciones (homogeneización: patrimonio simbólico común) y reacciones (fundamentalismos: lucha por la gestión de los patrimonios simbólicos).

La subordinación del SC al SCM no significa abandonarlo al mercado. También hay sitio para la sociedad (la política en sentido amplio). El sitio de la sociedad entre la homogeneización subordinada y la reacción fundamentalista, como apunta Wolton<sup>6</sup>.

Pero antes de entrar en los procesos de globalización, interesa remarcar en síntesis la conclusión alcanzada:





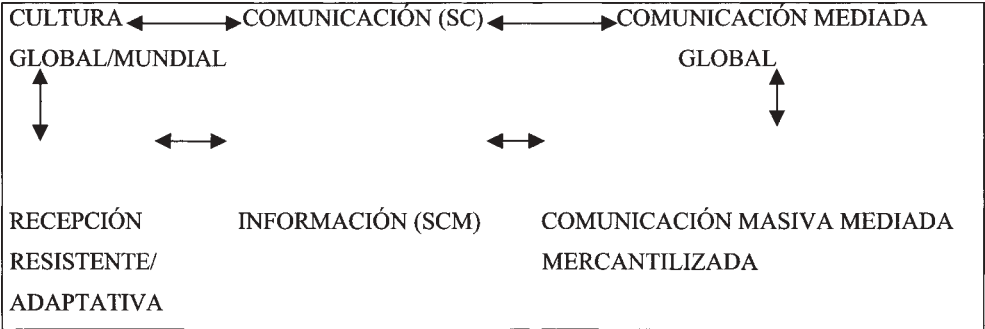
De la globalización de las audiencias a la mundialización de los receptores:

La tendencia a la globalización del sistema de medios de comunicación, con la intención de transformar extensamente a la población en audiencia y, por ello, en consumidores<sup>7</sup>, puede tener como consecuencia la transformación de la sociedad global en receptores de un sistema mundial de medios de comunicación: se homogeneizan las referencias, los núcleos informativos. Pero, también, se hacen comunes las referencias de la contestación y la resistencia cuando irrumpe la ciudadanía o la reacción fundamentalista que busca la reconstrucción imaginaria de raíces propias para oponerse a lo que se vive como dominio. Con la globalización de la audiencia<sup>8</sup>, se halla la mundialización de la sociedad, en la memoria de los medios globalizados están las expectativas de la sociedad mundializada. Hay que tener en cuenta que la necesidad de los medios de producir audiencias no sólo genera homogeneización globalizada sino que, precisamente por tal producción, requiere la generación de una especie de patrimonio cultural del mundo, con lo que se acaba configurando una cultura mundial. El SCM puede terminar así en la fuente de una cultura mundial, pues, como señalábamos en el caso de los inmigrantes en Madrid Sur, la cultura masivo de los medios se convierte en la cultura de la integración. El esquema anterior se convierte en el siguiente:

La cultura común producida por un sistema de medios globalizados constituye un sistema social mundializado. Como dice Luhmann: “los medios de masas garantizan a todos los sistemas funcionales una aceptación social amplia, y a los individuos les garantiza un presente conocido del cual pueden partir para seleccionar un pasado específico o expectativas referidas a los sistemas”<sup>9</sup>. Los medios de comunicación globalizados constituyen la base para la amplia aceptación de instituciones sociales mundializadas y, a la vez, generan expectativas para tales instituciones. Cobra así sentido político la paradoja por la que, constituyéndonos en audiencia globalizada, los medios de comunicación configuran una ciudadanía mundializada, en el juego de opiniones públicas que tienen por referencia el sistema mundo. Los medios no producen la aldea global<sup>10</sup> sino la ciudad mundial, tal como pueden estar configurando en la actualidad la ciudad Sur de Madrid.

Conclusiones

El análisis parte de la interpretación de resultados de un estudio empírico en el que la televisión se convierte en uno de los principales criterios diferenciales de la concepción de cultura.



La cultura no tiene un carácter local entre la población estudiada. Las referencias culturales comunes se encuentran en la denominada cultura comercial o industrial.

El estímulo para la cultura se encuentra en el sistema de comunicación masiva.

El sistema cultural se encuentra bajo el dominio del sistema de comunicación masiva. Siguiendo con mayor precisión la literatura de la teoría sistémica, el sistema de comunicación masiva se ha convertido en el entorno del sistema cultural.

El sistema de comunicación masiva se encuentra dominado por la televisión y la tendencia hacia la globalización.

En el dominio de la televisión, los consumidores de cultura se convierten preferentemente en extensión de la audiencia de aquélla. Especialmente entre los sectores sociales más jóvenes.

Prácticamente puede identificarse a los consumidores de cultura con los consumidores de medios de comunicación.

La tendencia a la globalización de los medios de comunicación y, por lo tanto, de la audiencia, convierte en homogéneos: referencias, memorias, acontecimientos, etc. Genera así cultura mundializada y, a la vez, las bases para una ciudadanía mundializada, que actualmente aparece ocupada de resistencias, e incluso rechazos. Algo que no debe imposibilitar ver y analizar que en la audiencia globalmente producida se encuentra la matriz de una ciudadanía mundializada. ¿Puede el sistema de la comunicación masiva transformar las audiencias en ciudadanos? Para pasar de la comunicación mediada a la comunicación intercultural (societaria) hace falta un proyecto político. El sistema de la comunicación masiva genera las bases; pero es el propio sistema social el que establece las posibilidades de transformación.

## Bibliografía

**Bourdieu**, Pierre, *La distinción*, Madrid, Taurus, 1998.

**Callejo**, Javier, “Globalización y digitalización de las audiencias”, en *Política y Sociedad*, vol 39, nº.1, 2002, pp. 69-82.

**Luhmann**, Niklas, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000.

**McLuhan**, Marshall, y Powers, B. R., *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI*, Barcelona, Gedisa, 1990.

**Ortega y Gasset**, José, *La rebelión de las masas*, Madrid, Revista de Occidente, 1966.

**Smythe**, Dallas W., “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”, en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

**Wolton**, Dominique, *La otra mundialización*, Barcelona, Gedisa, 2004.

---

<sup>1</sup> Universidad Nacional de Educación a Distancia.

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu, *La distinción*, Madrid, Taurus, 1998.

<sup>3</sup> Nótese que cuando se habla desde el discurso de la cultura como distinción, se subraya el papel de la primera persona, como ocurre en este fragmento discursivo y en el anterior. Sin embargo, cuando se concreta la expresión de una cultura opuesta a la de la distinción, como ocurre en el caso del fragmento discursivo de los jóvenes de Leganés, hay una especie de huida en la utilización de esa primera persona, incluso cuando directamente se ha preguntado por sus gustos.

<sup>4</sup> José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Madrid, Revista de Occidente, 1966 (e.o. 1930).

<sup>5</sup> Niklas Luhmann, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000.

<sup>6</sup> Dominique Wolton, *La otra mundialización*, Barcelona, Gedisa, 2004.

<sup>7</sup> Dallas W. Smythe, “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”, en G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gili, 1983.

<sup>8</sup> Javier Callejo, “Globalización y digitalización de las audiencias”, en *Política y Sociedad*, vol. 39 (1), pp. 69-82.

<sup>9</sup> Niklas Luhmann, *La realidad de los medios de masas*, Barcelona, Anthropos, 2000, p. 142.

<sup>10</sup> Marshall McLuhan y B. R. Powers, *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI*, Barcelona, Gedisa, 1990.

# Moeda e Construção Europeia: Uma abordagem identitária

Maria João Silveirinha<sup>1</sup>

## 1. Introdução

A emergência de uma democracia Europeia supranacional depende da formação de um *demos* europeu entendido como uma formação colectiva que não substitui a identidade nacional por uma europeia, mas que permite a coexistência das identidades nacional e Europeia (Risse, 2003). Através dela, os cidadãos de diferentes Estados-nação podem vir a considerar-se Europeus, participando num projecto único como membros de uma só comunidade. Esta comunidade está a ser construída a diferentes níveis – sobretudo normativos, políticos e económicos – e depende de como os processos e acontecimentos que moldam a construção da União Europeia são construídos não apenas pelos decisores mas também pelas representações desses acontecimentos.

Neste texto exploramos como a moeda europeia pode ser pensado em termos de identidade colectiva. Começamos, assim, por explorar os significados do dinheiro em termos da sua construção histórica, pelas suas ligações sociais e políticas e pelas formas como pode ser relacionado a questões de identidade colectiva. O dinheiro, na nossa perspectiva, não é puramente funcional, servindo fins materiais. É também uma entidade simbólica, que se torna inteligível porque é construído dentro de certas práticas simbólicas. Neste sentido, é semelhante a uma linguagem: é um meio através do qual o significado é criado. Destas considerações nascem um conjunto de interrogações que procuraremos explorar: Qual a relação entre a transformação da moeda e a reconfiguração das identidades colectivas? Comunicamos um sentido de pertença política pelo facto de usarmos a mesma moeda ou é o dinheiro um meio puramente funcional? Até que ponto podemos relacionar o euro com a identidade europeia? Com estas respostas pretendemos uma melhor aproximação às relações entre

diferentes formas de comunicação e identidade.

## 2. A moeda como elemento de territorialização do Estado-Nação

Uma das questões mais imediatas que o lançamento da nova moeda coloca é a nova etapa que parece inaugurar: o lançamento do Euro derrubou as moedas nacionais e territoriais. Outras mudanças, noutras partes do mundo, também operaram fenómenos semelhantes: a substituição das moedas nacionais por dólares em muitas regiões pobres do mundo e, num plano diferente, a emergência de moedas electrónicas, são exemplos de um mesmo desafio às moedas territoriais.

Como o economista Eric Helleiner tem argumentado, a criação de moedas nacionais fez parte de um processo mais vasto de formação dos Estados nacionais (Helleiner, 2003). Estandardizar a moeda nacional foi, ao longo da história, uma forma de estabelecer um elemento forte de identidade política. Em geral, isso foi conseguido por uma eliminação dos padrões sub-nacionais e pela estandardização das moedas, um processo que normalmente ocorreu no século XIX. Esta foi a era de formação e consolidação de muitos Estados nacionais, bem como a era da emergência do capitalismo industrial. Foi também um tempo em que, por razões económicas e políticas, a maioria dos governantes tiveram por principal preocupação o controle do fabrico do dinheiro e a necessidade de combater as falsificações e de evitar o colapso económico.

Ao considerar a posição portuguesa nesta matéria, será útil a periodização da história monetária de Portugal, de Nuno Valério. O autor estabelece o início de um sistema monetário português na época medieval cristã ocidental, entre os séculos XIII e XV. Nos séculos da expansão e comércio atlânticos,

entre os séculos XV e XVIII encontra em Portugal um sistema monetário bimetalista geralmente estável. Quando Portugal conhece a participação na economia mundial contemporânea, na primeira metade do século XIX, desencadeiam-se vicissitudes monetárias, a que se seguiu entre 1854 e 1891, a vigência do padrão ouro e desde finais do século XIX um sistema de moeda convencional (Valério, 1991).

Destes períodos, vale a pena recordar que, à data da formação de Portugal, e mesmo na primeira dinastia real portuguesa, o dinheiro era comum a quase todos os reinos peninsulares, cristãos e muçulmanos: tratava-se do dinheiro dos Almorávidas – tendo a sua origem em *al-Murabitun* –, conhecido em Portugal como *morabitino* ou dinar de ouro muçulmano, que vigorou também em Portugal. O Morabitino deixou de ser produzido com D. Afonso III, que cunhou apenas dinheiros de bolhão, mas em grande quantidade. Entrava-se então num regime bimetalista de ouro e prata. Depois surgiram muitas outras moedas tendo reinado, durante muitos anos, portanto, alguma confusão na circulação das moedas, tendo o ano de 1854 sido aquele em que o *real* foi definido como unidade monetária portuguesa. Esta, passa a ser definida exclusivamente em termos de ouro, ainda que isso nunca tenha plenamente acontecido. Até 1891-92 circulavam em Portugal vários tipos de moedas: novas e antigas portuguesas, libras inglesas e, em alguns períodos, os dobrões espanhóis, alguns francos e mesmo moedas americanas e espanholas, uma situação preocupante para o Governo provisório formado aquando da implantação da República, para quem era fundamental restaurar o padrão-ouro. Um decreto com força de Lei de 22 de Maio de 1911 fez substituir o *Real* pelo *Escudo* que, como todas as outras moedas, sofreria momentos difíceis e também de estabilidade.

O Escudo que pereceu com o Euro, não era, pois, tão antigo quanto emocionalmente o pudéssemos imaginar e, quando a sua história é comparada com a de outras moedas, mostra-se como não há trajectórias necessárias na construção monetária: «o dinheiro nacional não tem uma qualidade intrínseca. É meramente o produto de um período histórico específico em que a escala e o

alcance espacial das forças de produção, transacções de mercado e relações sociais corresponderam favoravelmente à dimensão dos estados nacionais» (Kaelberer, 2002:3). Ora, no actual momento em que o Estado nacional está a sofrer mutações, também a moeda muda. Por isso vale a pena considerar as relações entre estas mudanças ao nível supra-nacional.

### 3. A construção da União Monetária Europeia como processo identitário

À Europa corresponde um longo processo de história política e intelectual, no seio da qual, por entre guerras e disputas sangrentas, se foi simultaneamente desenvolvendo uma longa linha de pensamento integracionista na base dos compromissos da soberania nacional, numa combinação de valores, tradições e comportamentos comuns. Com efeito, muito antes do Tratado de Maastricht e do Euro, já existia um poderoso pensamento integracionista Europeu: por exemplo, Saint Pierre falava, no início do século XIX de um “Senado Europeu”. A ideia de Europa encontra a sua expressão sobretudo em pensadores políticos como William Penn que propôs um parlamento Europeu (“Sovereign Paneuropean Assembly” ou “Diet”) que estaria aberto também à Turquia e à Rússia para resolução de conflitos; Jeremy Bentham propôs uma assembleia Europeia e um exército comum; Kant desenvolveu estas ideias em nome da paz; Jean-Jacques Rousseau, pelo seu lado, defendeu uma federação Europeia falando de uma “société des peuples de l’ Europe”; e Claude-Henri Saint-Simon falou da necessidade de uma Europa federal com instituições comuns (McCormick, 2002: 34).

A moeda como factor de união europeia tem também os seus precursores integracionistas. Victor Hugo anteviu uma moeda única Europeia, propondo, num discurso para o aniversário da revolução francesa de 1848, «uma moeda continental, de base metálica e fiduciária, tendo por ponto de apoio todo o capital Europeu e por motor de actividade livre 200 milhões de pessoas» (Hugo, 1855). O escritor acrescentava que esta nova moeda «absorveria e substituiria todas as absurdas variedades monetárias de

hoje, esfinges de príncipes, figuras de miséria, variedades que são causas de empobrecimento, porque no vai-e-vem monetário, multiplicar a variedade é multiplicar a fricção; multiplicar a fricção significa diminuir a circulação. Em questões monetárias, como em qualquer outro sector, o movimento significa a unidade» (*idem*). Também Portugal teve os seus pensadores integracionistas, Carlos Morato Roma propôs uma combinação das diferentes moedas nacionais através da criação de uma “moeda europeia” em dinheiro (Cardoso, 2004).

A França, em 1865, criaria, com a Bélgica, Itália, Suíça e mais tarde a Grécia, a *Union Monétaire Latine*, ou União Latina – abandonada em 1927 -, uma convenção monetária pela qual estes países concordavam em regular as suas moedas de forma uniforme. Também a União Monetária Escandinava, entre a Suécia e a Dinamarca e, mais tarde, a Noruega, pedia a todos os países que produzissem moedas com a mesma espessura, mantendo a imagética diferente em cada uma delas (Helleiner, 2003: 134-135).

Foi, no entanto, no século XX que se desenharia de forma decisiva a face da Europa, experienciando-se, na segunda metade desse mesmo século, um desejo de reconciliação política que teve os seus avanços e retrocessos. O Tratado de Roma, de 1957, criando os antecedentes da União Europeia, ainda que não especificasse exactamente a união monetária, realçava a necessidade de estabelecer uma coordenação de políticas e de abolir as restrições ao movimento de capital. Nos anos de 1960, o fim do sistema Bretton Woods que procurara estabilizar e tornar previsíveis as taxas de câmbio, tornara clara a necessidade de controlar as moedas flutuantes na Europa, e o antigo primeiro-ministro e ministro das finanças do Luxemburgo, Pierre Werner, estabelecia um processo de fases múltiplas para a união monetária e económica (Tietmeyer, 2003). Em 1994, era criado o Instituto Monetário Europeu, tornando-se, no mesmo ano, no Banco Central Europeu.

Dáí em diante, a Europa passou a ser considerada mais do que um mercado. Mas não é claro o que este “mais” significa, pois tem sido evocado com sentidos diferentes. Muitos desses sentidos, no entanto, apontam

de alguma forma para a possibilidade de construir uma identidade comum. No que se segue, começamos com a ideia de que a identidade se constitui como um processo múltiplo de pertença e de distinção, ou como um processo de articulação de formas de identificação com os outros e consigo próprio, através de diferentes formações sociais e políticas. Isso permite um sentido de inclusividade, num “nós” ancorado em atributos reais ou imaginários, bem como em experiências de vida abrangentes à colectividade e que a definem por contraposição a um “eles”.

Por outro lado, a identidade cultural pressupõe um conjunto de memórias ou um sentido de continuidade de pertença a uma comunidade. Por isso, falar de “identidade europeia” ou de um sentimento comum de pertença à Europa, é estabelecer uma ligação complexa e mesmo paradoxal. Na verdade, como diz Philip Schlesinger, «construir um Europeísmo [Europeanness] é especialmente difícil porque ele tem de emergir de uma longa história de identidades colectivas altamente conflituosas centradas nos numerosos Estados-nação do continente» (Schlesinger, 1997: 68). A Europa é, efectivamente, constituída por uma diversidade de povos e comunidades cujos pontos de referência relativos a valores, significados e identidades se sobrepõem, sem dispor de princípios unificadores claros, ainda que se possa reger por ideias que serão mais ocidentais do que propriamente europeias. É por isso que precisamos de entender melhor a articulação das identidades nacionais com uma identidade supra-nacional: serão essas identidades “aninhadas” umas nas outras, transversais umas às outras, ou múltiplas, inseparáveis, no “bolo de mármore” de que fala Thomas Risse? (Risse, 2002: 5)

A literatura que procura esclarecer uma ideia de identidade europeia é já vasta (Smith, 1992, Delanty, 1995, 1998, 2002, Risse, 1999, 2002), e em geral, procura saber como definir essa identidade de uma forma que não a reduza a valores mínimos nem tão-pouco a torne “espessa” no sentido da exclusividade das práticas de vida europeias (Delanty, 2002). Entre estes dois pólos identitários têm sido construídos diversos modelos, como o universalismo moral, o universalismo pós-

nacional, o particularismo cultural, o pragmatismo e o cosmopolitismo (Delanty, 2002). O modelo cosmopolita que Delanty defende - que apela, de uma forma hermenêutica à herança cosmopolita da Europa, não como expressão de uma cultura partilhada, mas como o reconhecimento da diferença - parece adequado à “Eurolândia”: também esta se constitui como amálgama de sistemas económicos nacionais e regionais com diferentes histórias e comportamentos económicos em termos de níveis de inflação, de taxas de crescimento e de desemprego, mas concorrendo, pelo menos no plano dos objectivos, à partilha de uma mesma forma de vida. O cosmopolitismo refere novas formas de vida moderna e nelas o dinheiro desempenha um papel importante, como abaixo veremos. No entanto, cremos que só o universalismo pós-nacional, em última análise, permitirá fazer a verdadeira união política subjacente à unidade monetária europeia. Como argumenta Jürgen Habermas (1979), os sistemas políticos democráticos das sociedades capitalistas baseiam-se na legitimação popular na esfera cultural, independentemente do seu nível de comportamento no domínio da produção económica. A moeda que dá substância à “Eurolândia” é, na verdade, parte de um projecto político de integração mais vasto e, nesse sentido, é também símbolo identitário de uma maior integração política. Por isso, como argumenta Thomas Risse, o Euro tem a ver com políticas de identidade e com visões políticas da Europa (Risse, 2002).

#### **4. Entre a União Económica e a União Política**

Os apoiantes mais decididos do projecto europeu partilham uma visão comum da Europa, ainda que esta não signifique o mesmo para os diferentes cidadãos nacionais. Relativamente ao nosso país, os estudos empíricos dão a ver uma identificação reduzida com a Europa: 51% dos portugueses vê-se apenas “como portugueses”, privilegiando, na relação com aquela, sobretudo questões como a segurança económica e não, por exemplo, as questões culturais (Eurobarómetro, 2003). Mas o que significa “apenas portugueses”? Relativamente à nos-

sa identidade colectiva diz Manuel Villaverde Cabral que «quando a identidade nacional não é activada do exterior e o sentimento de pertença é referido à experiência quotidiana das pessoas, o que vem ao de cima é uma clivagem (...) segundo a qual a identidade nacional é um atributo das elites - entre múltiplos localismos e a identificação espontânea com a Nação» (Villaverde Cabral, 2003: 526-527). O pensamento que este autor desenvolve para a compreensão das identidades nacionais é simultaneamente muito esclarecedor da nossa relação com a Europa: «mais relevante do que todas estas manifestações da identidade nacional, é o facto de o sentimento nacional ter sido objecto, desde o último quartel do século XIX (...), de activação política recorrente, seja pela oligarquia dominante contra alegados perigos externos ou, simplesmente, como factor de mobilização nacional perante desafios como, por exemplo, aquele a que Portugal vem respondendo perante a integração europeia; (...)» (Villaverde Cabral, 2003: 529). A ideia de Europa pode constituir-se, assim, um “desafio” que pode activar uma ideia de nacionalidade, mas a utilização estratégica do conteúdo simbólico das identidades demonstra como «algo de conteúdo afinal tão imaginário e tão pobre pode, de facto, produzir efeitos tão reais e tão relevantes para uma comunidade cujas diferenças são tanto mais críticas quanto têm de ser dirimidas, obrigatoriamente, no mesmo território com o qual toda essa comunidade se identifica» (*Idem*). Também, como recorda Boaventura Sousa Santos, é o Estado que tem regulado «com discursos e actos simbólicos, a dialéctica da distância e da proximidade, da diferença e da identidade, entre Portugal e a Europa» (Santos, 1993: 51), criando desta forma «um universo imaginário onde Portugal se transforma num país europeu igual aos outros, sendo o seu menor grau de desenvolvimento considerado simples característica transitória que cabe ao Estado gerir» (*Idem*). O papel estratégico das elites na construção identitária não pode, pois, ser esquecido.

Otmar Issing, membro do conselho executivo do Banco Central Europeu, refere que «no que toca à moeda única, os pensamentos saltam de forma ousada os obstáculos que



separam a economia, a política e a cultura» (Issing, 1999). Embora «a maioria dos economistas não pareça particularmente impressionada pelo simbolismo da moeda única como um meio usado deliberadamente para conseguir grandes objectivos e voos políticos (...) ninguém pode negar a extraordinária cedência de soberania que o acto de se juntar à União monetária representa» (*Idem*). Ainda que a ligação entre integração directa entre a união monetária e política seja um dos aspectos mais disputados da União, podemos estabelecer claras ligações entre o Estado e a economia que articulam elementos económicos funcionais com elementos político-institucionais e identitários com vista a uma integração política que só se fará plenamente pelo exercício da cidadania política.

A criação de um mercado único teve sobretudo razões económicas: os seus objectivos foram, entre outros, regular os mercados Europeus, reduzindo os custos das transacções e aumentando a transparência dos preços. Simultaneamente, quer a instabilidade das taxas de câmbio, quer a vantagem competitiva dos produtores dos países com moedas desvalorizadas, representavam uma ameaça tanto à eficácia económica como ao próprio apoio político a um mercado Europeu, pelo que a união monetária foi a resposta ao problema. No centro do projecto Euro estiveram, pois, considerações económicas que se traduziram muito claramente a partir de 1 de Janeiro de 1999, quando os valores relativos das moedas dos onze Estados membros foram fixados. No entanto, a força política da moeda reside nas suas próprias condições de materialização: «se a união monetária era atraente na Europa porque fazia parte de um projecto maior de integração económica, era exequível porque fazia parte de um processo mais vasto de integração política» (Eichengreen, 2002: 4)

A convergência de Maastricht foi implantada por um banco central política e legalmente credível e independente - o Banco Central Europeu -, representando uma instituição de governação transnacional em cujas decisões todos os países tinham alguma participação. A sua legitimidade política reside na ligação às outras instituições europeias, nomeadamente ao Parlamento

Europeu, perante o qual o Banco Central Europeu tem de responder. Foi este mesmo Banco Central Europeu que assumiu responsabilidade por uma política monetária comum que pressupôs a adesão, por parte dos diversos Estados-membros, a uma série de medidas e de acordos pensados para garantir uma convergência, num processo complexo com inúmeras consequências práticas, nomeadamente controlo da inflação e estabilidade de preços.

Simultaneamente, haverá que não esquecer que o espaço europeu é resultado da união de sistemas económicos nacionais com diferentes histórias e que uma das particularidades da União Europeia é o facto de ela se construir como “política de geometria variável” que, à excepção do Mercado Comum, não ocorreu de forma simultânea. A “Eurolândia” é uma amálgama de sistemas económicos nacionais e regionais com diferentes comportamentos económicos em termos de níveis de inflação, de taxas de crescimento e de desemprego. Este é, aliás, o aspecto realçado no processo de adesão ao Euro. Os critérios de convergência para a mesma moeda não foram apenas, as funções tradicionais do dinheiro definidas pela economia (unidade de troca, unidade de conta e reserva de valor), mas os factores que precisamente realçam as diferenças entre países: os correspondentes défices públicos, a dívida pública acumulada relativamente ao produto nacional e a estabilidade de preços. Por isso, foi necessária uma negociação para adesão à nova moeda que procurou atenuar as diferenças nacionais a fim de gerar solidariedade entre os cidadãos dos diferentes países. Não deverá ser esquecido que o Euro é parte de uma convergência económica baseada em regras específicas como o Pacto de Estabilidade e Crescimento que inclui limites específicos como a estabilidade de preços, as finanças públicas ou as margens de flutuação previstas pelo mecanismo de taxas de câmbio. No entanto, argumentamos que, através destes processos, a União Monetária se torna uma plataforma para a união política e que processos económicos e políticos estão inextricavelmente ligados. É por esta razão que a Europa pode ser abordada pela dimensão simbólica dos seus aspectos políticos e económicos. E é em parte

por isto que «as características mais intrigantes do euro parecem ser não-económicas» (Dodd, 2001b: 25)

### 5. O traço de união simbólico

A centralização da autoridade política, e a consequente eliminação da divisão interna ou dissensão simbólica, é facilitada na medida em que somos (ou deveremos perceber-nos como) cidadãos e membros de uma única unidade social – todos parte da mesma ‘comunidade imaginada’ como lhe chama Benedict Anderson, que realça que os Estados não só são construídos pela força, mas pela lealdade, por um compromisso voluntário para com uma identidade comum (Anderson, 1983).

A distinção crítica entre ‘nós’ e ‘eles’ pode ser exaltada por diferentes símbolos tangíveis: bandeiras, hinos, arquitectura pública, mesmo equipas desportivas nacionais. Entre os elementos mais potentes está a moeda. A partilha de um mesmo dinheiro pode servir para aumentar um sentido de identidade nacional de duas formas: porque é emitida pelo seu governo ou banco central, a moeda corrente actua como uma recordação diária aos cidadãos da sua ligação ao Estado; e porque dado o seu uso universal, a moeda corrente sublinha a pertença a uma mesma entidade social, como acontece maioritariamente com as línguas nacionais. A mesma justificação se aplica à União Europeia: um dinheiro comum poderá ajudar a homogeneizar grupos sociais diversos e frequentemente antagónicos e, por sua vez, esta mesma identidade poderá ajudar a um bom funcionamento da ordem monetária.

Politicamente, uma moeda nacional pode não ser um atributo essencial de soberania do Estado mas, em geral, foi assim considerada, juntamente com o exército e o lançamento de impostos. Atravessar fronteiras nacionais significa, em muitos aspectos, mudar os códigos semânticos incluindo a moeda. O dinheiro está, com efeito, muito associado às “fronteiras” que, nos Estados nacionais, são mantidas não só por elementos territoriais, mas também – e de forma crescente – por distinções simbólicas que indicam identidades nacionais como passaportes, bandeiras e moedas.

No caso da moeda, a sua iconografia demonstra isto mesmo: elas correspondem a narrativas históricas nacionais produzidas e reproduzidas de «formas autorizadas pelo Estado» (Pointon, 1998: 231). Jacques Hymans considera as ligações entre a moeda e a identidade Europeia a partir da sua iconografia como um processo que evoluiu ao longo do tempo, das representações do Estado para representações do indivíduo, e da representação de valores tradicionais para valores pós-materiais, equivalentes a um espírito do tempo (Hyman, 2002).

A concepção do símbolo do Euro invoca uma origem comum: representação da letra grega épsilon, apontando para o berço da civilização europeia e a primeira letra da palavra “Europa”, mas acrescida de um factor político-económico simbólico, as duas linhas paralelas representantes da estabilidade do Euro. Quanto a moedas e notas, o seu desenho corresponde à tentativa de criar signos que se prestem a interpretações múltiplas e que, «em vez de impor uma só visão da Europa, convidem o cidadão-consumidor a desenvolver a sua própria visão» (Hyman, 2004: 21).

A iconografia das faces portuguesas integra elementos tradicionais, fortemente associados ao berço da identidade nacional, a par da simbologia própria da União Europeia. As faces portuguesas têm os selos da autentificação régia, isto é, aqueles que o primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, utilizava para autenticar os seus documentos. As moedas de 1 e 2 euros, para além do elemento central, o selo real de 1144, exibem os castelos e escudos de Portugal, rodeados pelas estrelas da Europa, simbolizando o diálogo, a troca de valores e a dinâmica da construção europeia. Nas moedas de 10, 20 e 50 cêntimos, o elemento central do desenho é o selo real de 1142 e as moedas de 1, 2 e 5 cêntimos apresentam o primeiro selo real, de 1134, e a epígrafe “Portugal”.

Os símbolos escolhidos, segundo a memória descritiva das moedas da autoria de Vítor Manuel dos Santos, procuram reflectir uma forte presença da identidade nacional. No entanto, essa identidade é a mais remota possível. Por um lado, remonta-se a um tempo onde, na verdade, como vimos, não começa-

va ainda a existir uma moeda nacional, mas circulava uma espécie de “Euro peninsular”, o Morabitino. Por outro lado, remonta-se ao período de formação do país, isto é, a um “berço” de nacionalidade, nacionalidade essa que levaria ainda muito tempo a construir. Esta é uma memória identitária algo afastada dos elementos identitários com que nos habituámos a pensar Portugal: o país dos actuais territórios, dos factos heróicos, das conquistas, das adversidades dos mares e das descobertas. De algum modo, tal confirma o afastamento da moeda do Estado-nação afirmado nos séculos mais recentes, o Estado conquistador e colonial, virado para África e para o mar, e uma aproximação a novos entendimentos e origens de um país que se pretende agora da Europa e pela Europa.

De uma forma mais geral, o desenho da moeda europeia procurou articular uma identidade colectiva que, não negando as origens nacionais, encontrasse símbolos de pertença colectiva a uma mesma memória arquitectónica (difusa), e sobretudo a um mesmo imaginário de “pontes”, “arcos” e “monumentos” que construíssem a grande “casa europeia” projectada com ideais de futuro e modernidade.

Estes ideais de pertença não são apenas, naturalmente, simbólicos: incluem enraizamentos normativos muito concretos que passam pelo desenvolvimento de direitos e cidadania, pelo desenvolvimento económicos e de redes transnacionais de cooperação.

Como já insistimos, sendo a dimensão simbólica importante, o êxito de uma ideia de Europa não depende apenas da União monetária, mas da sua concretização política, social e cultural e do desenvolvimento de uma modernidade colectiva. No momento exacto de explicitar o que é “uma identidade europeia” parece especialmente relevante o argumento de Habermas de que a identidade Europeia deve desembaraçar-se de uma ideia de Europa como comunidade étnica de um certo imaginário cultural, para desenvolver um *demos* Europeu: uma Europa cívica que traça as suas bases normativas, para além de económicas, passa por estabelecer pré-requisitos como a existência de uma sociedade civil Europeia, de uma esfera pública e de uma cultura política Europeia (Habermas, 2001).

O que também argumentamos com Habermas e contra Habermas, é que a construção do *demos* Europeu tem de se fazer a partir do mundo da vida, da comunicação. Ele também argumenta que o dinheiro (como o poder) é não-comunicativo e é meramente um meio quantitativo. Através do dinheiro não há possibilidade de alcançar uma compreensão comum. No entanto, como tentámos defender, a legitimidade do dinheiro depende dos seus significados partilhados (não apenas económicos mas também culturais e políticos). Assim, pensamos que a dimensão comunicativa não pode ser totalmente ignorada e que o dinheiro pode conter compromisso de valor. É o que procuraremos explorar de seguida.

## 5. Dinheiro e Comunicação

Na teoria social sistémica o dinheiro é considerado neutro. A sua missão é facilitar a “complexidade do sistema” (Parsons e Smelser, 1956). Da mesma forma, tradicionalmente, a economia atribui ao dinheiro um conjunto de funções: ele funciona como unidade de troca, unidade de conta e reserva de valor. Estas funções, no entanto, são limitadas no momento de procurar uma explicação para a existência do dinheiro, contradizendo de imediato uma concepção da neutralidade do “véu” monetário que caracteriza a teoria económica abstracta (Ingham, 2004). Na verdade, o dinheiro não tem apenas funções: é socialmente produzido, regulado pela convenção e pela confiança, constituindo-se um “facto social”, na medida em que «independentemente da forma que possa assumir, o dinheiro é essencialmente uma “promessa” provisória de pagamento» (Ingham, 2004: 25).

A isso está ligado um conjunto de significações. Por exemplo, como defende James Buchan, na medida em que pode cumprir qualquer objectivo, o dinheiro é “desejo congelado” e o objectivo de vida para muitas pessoas: «o dinheiro só é dinheiro no momento em que incorpora um desejo» (Buchan, 1997: 13). Mas, para além desta dimensão subjectiva, o “facto social” de que fala Ingham traduz-se na sua dimensão comunicativa: o dinheiro comunica valor, não tem em si, valor. Apenas porque é um meio que

possibilita a toda a gente atribuir significados – o de que com ele é possível obter-se o que se deseja – o dinheiro é socialmente aceite como transmissor. Essa capacidade comunicativa, nas suas diferentes formas, tem sido analisada em diferentes linhas sociológicas.

A um nível macro, no entanto, o estabelecimento da moeda Europeia deve, com efeito, ser lido à luz de um processo de modernização. É, pois, fundamental o contributo de Giddens que entende a modernidade como um processo assente em mecanismos de descontextualização (elementos simbólicos como o dinheiro que assume a forma de pura informação) que operam uma «separação das relações sociais dos contextos locais de interacção e a sua reestruturação através de extensões indefinidas de espaço-tempo» (Giddens, 1992: 16). A partir do momento em que as relações sociais são dissociadas da co-presença física dos actores implicados, a confiança torna-se essencial. Um dos mecanismos de descontextualização é precisamente o dinheiro, que se desenraíza do mercado, das esferas monetárias reais de acumulação, sendo esse processo fundamental para a actividade económica actual. Por outro lado, as interacções modernas têm por base transacções específicas, das quais a sua grande parte é, precisamente, a troca de determinados bens. Estes tipos de interacções tendem a alienar-nos uns dos outros, sendo o anonimato, marcado por relações de impessoalidade e confiança, uma estratégia para transacções equivalentes.

Georg Simmel, nos anos de 1880, já referia estas novas formas de relação social: «o sentimento de segurança pessoal que a posse do dinheiro confere é talvez a forma mais concentrada e de manifestação da confiança na organização e ordem socio-política. A subjectividade deste processo é, digamos, um poder elevado da subjectividade que cria o valor dos metais preciosos. Este é pressuposto, mas tem um resultado prático nas transacções monetárias que tem uma fé de ambos os lados» (Simmel, 1990: 179). Como resultado de uma crescente abstracção e precisão matemática modernas, traduzidas numa “mente objectiva” que faria alastrar os princípios do cálculo a todas as relações sociais, o capitalismo moderno desenvolver-

se-ia no sentido da diferenciação social e da governação por princípios de mercado. A economia de mercado dissolve a interdependência entre personalidade e relações materiais, produzindo um forte individualismo e anonimato que se desenvolve em duas linhas diferentes. Gera, «por um lado, a nivelção, a igualização, a produção de círculos sociais cada vez mais compreensivos pela ligação das coisas remotas em condições iguais; por outro lado, [conduz à] elaboração das questões mais individuais, independência do sujeito, autonomia do seu desenvolvimento» (Simmel, 1991: 21).

Para Simmel, a significação social do dinheiro assenta sobre o seu valor, o que significa que, para o perceber, é preciso compreender o processo de construção e definição dos valores. É o desejo, não a escassez, o motor principal do valor. O dinheiro é um mero mecanismo, mas um mecanismo que é de desejos e se encaminha para satisfações. Daí, a sua forte carga moral como portador de uma actividade económica que tem consequências sobre o estilo de vida em geral e da vida de cada pessoa em particular. Daí também que o dinheiro não seja essencialmente um valor substancial mas funcional, a expressão prática da essência espiritual do homem: o dinheiro é ideal, pura representação.

Nigel Dodd argumenta, no entanto, que nas nossas sociedades, por causa da diversidade dos significados do dinheiro, este parece cada vez mais difícil de ser teorizado a um nível abstracto: «quanto mais ricamente descrevemos os nossos usos quotidianos do dinheiro, mais multifacetadas, multidimensionais e locais parecem ser as nossas ligações» (Dodd, 2001a: 18). Por isso, faz igualmente sentido considerar o contributo de Viviana Zelizer para quem «todos os dinheiros são na verdade duais: tanto servem os circuitos gerais como os locais (...). Vistas de cima, as transacções económicas ligam a significados simbólicos e a instituições nacionais. Vistas de baixo, no entanto, as transacções económicas são altamente diferenciadas, personalizadas e locais, significativas em relações particulares. Não existe, portanto, contradição entre universalidade e diversidade: são simplesmente dois aspectos diferentes da mesma transac-

ção» (Zelizer *apud* Dodd, 2001: 19). O pensamento de Zelizer relativamente ao dinheiro como um fenómeno multidimensional aponta para o facto de este, além de poder ser usado para trocas instrumentais, não estar livre de constrangimentos sociais. É antes um tipo de moeda criada socialmente, sujeita às redes de relações sociais e detentora dos seus próprios valores e normas. Mesmo quando considerando a necessidade de abstracção do dinheiro, ele deve ser contextualizado em diferentes tempos, lugares e relações sociais. Por isso, «não há um só dinheiro uniforme, generalizado, mas dinheiros múltiplos» (Zelizer, 1999: 87). O dinheiro, nesta perspectiva, é uma linguagem, uma forma de atribuir sentido à sua utilização.

Na nossa compreensão dos aspectos comunicativos da moeda, seguimos as potencialidades do caminho habermasiano da Europa. Na visão de Habermas, o dinheiro, como o poder, “deslinguifica” a vida social, uma vez que o mercado ou o exercício do poder administrativo reduzem as compreensões mútuas e os valores partilhados que têm um papel mínimo. As acções coordenadas pelos *media* simbolicamente generalizados, como o dinheiro, diferem da acção comunicativa na medida em que têm por objectivo a organização da produção e da troca de bens na base do lucro monetário. O dinheiro não tem uma “acção comunicativa” nem pertence ao mundo da vida, porque é um código simplificado. Embora possa apelar a símbolos para transmitir desejos e esperanças, não tem por objectivo final uma compreensão mútua (Habermas, 1984). No entanto, argumentamos que, uma vez que o exercício de cidadania também envolve a integração a partir “de baixo”, do nosso quotidiano, um acontecimento como o lançamento do Euro pode transformar o dinheiro numa parte do

complexo processo de construção de um horizonte comum.

## 6. Conclusão

A partir do que acima estabelecemos, sugerimos que a moeda poderá pode ser entendida como comunicação, ligada não apenas aos seus aspectos “funcionais” e “abstractos” envolvidos na economia propriamente dita, mas também como ponto de ancoragem das representações nacionais dos cidadãos europeus.

Sociologicamente, como vimos, o estudo do dinheiro centrou-se na sua racionalização e função “abstracta”, ligada ao funcionamento das sociedades e à sua relação com a confiança, o que responde bem a uma “abstracção” identitária como é a União Europeia. O lançamento do Euro, numa perspectiva de integração política, assenta na projecção de que dinheiro internacional apagará também os limites do Estado, fundindo-os num horizonte comum de partilha simbólica europeia. Para isso contribui o próprio desenho das moedas onde se projecta uma imagem sem pátria, através de figuras de pontes que não existem e de estilos arquitectónicos que se substituem a monumentos. A face “nacional” das moedas, no entanto, constitui alguma abertura ao enraizamento local, o que pode ser ligado a uma outra qualidade da moeda que é a sua utilização particular e quotidiana.

A um nível macro, o Euro é parte de uma circulação abstracta como unidade de confiança. A este nível, é parte das rotinas económicas dos estados nacionais, exigindo medidas particulares para a sua implementação. A um nível micro, o Euro é um novo símbolo identitário supra-nacional (europeu), um signo comunicativo, com significados diferenciados e concretos. Através dele, os cidadãos tornam-se parte de uma “comunidade imaginária” que é não só económica, como política.



## Bibliografia

**Anderson**, Benedict (1983), *Imagined Communities*. London: Verso.

**Aragão**, Alberto C. Teixeira de (1964), *Descrição geral e histórica das moedas cunhadas em nome dos reis, regentes e governadores de Portugal*. Porto: Livraria Fernando Machado.

**Buchan**, James, *Frozen Desire*, Picador: 1997.

**Cardoso**, José Luís (2004), “A European Currency’ in 1861: the forgotten contribution of Carlos Morato Roma”, *History of Political Economy* vol. 36, no. 2, pp. 273-293.

**Delanty**, Gerard (1995), *Inventing Europe: Idea, Identity, Reality*. London: Macmillan.

\_\_\_\_\_ (1998), “Social Theory and European Transformation: Is there a European Society?”, *Sociological Research Online*, vol. 3, no. 1.

\_\_\_\_\_ (2002), “Models of European Identity: Reconciling Universalism and Particularism”, *Perspectives on European Politics and Society*. 3 (3): 345-59.

\_\_\_\_\_ (1994), *The Sociology of Money. Economics, Reason & Contemporary Society*. Cambridge: Polity Press.

\_\_\_\_\_ (2001a), “The Launch of the euro Notes and Coins”, *Economic Sociology*, European Electronic Newsletter, Vol. 3, No. 1, pp. 15-23.

\_\_\_\_\_ (2001b), “What is “sociological” about the Euro?”, *European Societies*, 3 (1), pp. 23-39.

**Eichengreen**, Barry (2002), “Lessons of the euro for the Rest of the World”, Austrian Marshall Plan Foundation, Viena.

**Eurobarometer**, N. 60.1, Out. 2003.

**Giddens**, Anthony (1990), *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.

**Gilbert**, Emily and **Helleiner**, Eric (eds.) (1999), *Nation-States and Money: The Past, Present and Future of National Currencies*. London: Routledge.

**Habermas**, Jürgen (1979), “Legitimation Problems in the Modern State”, *Communication and the Evolution of Society*, London: Heinemann.

\_\_\_\_\_ (1984). *Theory of Communicative Action*, Boston: Beacon Press.

\_\_\_\_\_ (2000), *The Postnational Constellation*. Cambridge: Polity Press.

\_\_\_\_\_ (2001), “Why Europe needs a Constitution”, *New Left Review* 11.

**Helleiner**, Eric (2003), *The Making of National Money: Territorial Currencies in Historical Perspective*. Ithaca: Cornell University Press.

Hugo, Victor, *Actes et paroles*, “Pendant l’Exil”(1855)”, <http://www.senat.fr/evenement/archives/D24/mon.html>.

**Hymans**, Jacques (2004), “The Colour of Money: Currency and Identity in the Old and the New Europe”, *European Journal of International Relations*, Vol. 10(1): 5–31.

**Ingham**, Geoffrey (2004), “The Nature of Money”, *Economic Sociology - European Electronic Newsletter*, Vol. 5, No. 2.

**Issing**, Otmar (1999), “Europe: common money”— political union?”, *FAZ lecture*, 50th anniversary of Frankfurter Allgemeine Zeitung.

**Kaelberer**, Matthias (2002), “The euro and European Identity: Symbols, Power and the Politics of European Monetary Union”. *Annual Meeting of the American Political Science Association*: Boston.

**McCormick**, John (2002), *Understanding the European Union*. Rochdal: Palgrave.

**Parsons**, Talcott e Smelser, Neil (1956), *Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory*. London: Routledge & Kegan Paul.

**Pointon**, Marcia (1998), “Money and Nationalism,” in Geoffrey Cubitt (ed), *Imagining Nations*. Manchester: Manchester University Press, pp. 229-254.

**Risse**, Thomas (1999), “To euro or Not to euro: the EMU and Identity Politics in the European Union”, *European Journal of International Relations*, Vol. 5(2): 147-187.

\_\_\_\_\_ (2002), “The euro and Identity Politics in Europe” *The Year of the euro*, Nanovic Institute for European Studies.

\_\_\_\_\_ (2003), “An Emerging European Identity? What We Know, And How To Make Sense Of It”, Universidade de Helsinquia, 25 Abril, 2003.

**Santos**, Boaventura de Sousa (1993), “O estado, as relações salariais e o bem-estar

social na semiperiferia: o caso português”, in Boaventura de Sousa Santos (org.) *Portugal: Um retrato singular*. Porto: Afrontamento, 17- 56.

**Schlesinger**, Peter, (1997), “Wishful thinking: cultural politics, media, and collective identities in Europe” in Srebeny-Mohammadi et. al, (eds), *Media in Global context, a Reader*, London: Arnold, pp. 67-77.

**Simmel**, Georg (1990), *The Philosophy of Money*. (ed. Favid Frisby), London: Routledge.

\_\_\_\_\_ (1991), “Money in Modern Culture”, *Theory, Culture & Society* 8 (3):17-31.

**Smith**, Antony D., (1992), “National Identity and the idea of European Unity”, *International Affairs* 68 (1): 55-76.

**Tietmeyer**, Hans (2003), “From the Werner Report to the euro”, Pierre Werner Lecture, Luxemburgo, [www.bcl.lu/html/fr/](http://www.bcl.lu/html/fr/)

[pierre\\_werner\\_lecture / pierre\\_werner\\_lecture.html](http://pierre_werner_lecture/pierre_werner_lecture.html).

**Valério**, Nuno (1991), “Periodização da história monetária de Portugal”, *Estudos de Economia*, Vol. XII, Nº 1, Oct. – Dec.

\_\_\_\_\_ (2001), *O escudo: a unidade monetária portuguesa 1911-2001*, Lisboa: Banco de Portugal.

**Villaverde Cabral**, Manuel (2003), “Conteúdo e relevância da identidade nacional portuguesa”, *Dados*, Rio de Janeiro: IUPERJ, vol. 46, N. 3, pp. 513-533.

**Zelizer**, Viviana A. (1994), *The Social Meaning of Money*. New York: Free Press.

---

<sup>1</sup> Instituto de Estudos Jornalísticos, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O presente texto foi desenvolvido como parte do projecto de investigação “O Euro e a Construção da Identidade Europeia” financiado pela Fundação de Ciência e Tecnologia.





# **Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral**

Marcus Figueiredo<sup>1</sup> e Alessandra Aldé<sup>2</sup>

## **Introdução**

Há, na literatura internacional, uma enorme controvérsia sobre o efeito da propaganda política e eleitoral na produção dos resultados eleitorais. Recentemente, Thomas M. Holbrook<sup>3</sup> se perguntou: *Do Campaigns Matter?*

Esta pergunta pode ser desdobrada nas seguintes: se, quando, como e por que a propaganda política e eleitoral altera a vontade eleitoral, predeterminada por contextos e processos históricos mais profundos do que os ditados pelos debates eleitorais entre partidos e candidatos?

Este trabalho toma estas perguntas como roteiro de investigação com o objetivo de identificar: a) as condições históricas que inibem ou exacerbam o efeito da propaganda, consolidando ou alterando vontades eleitorais preestabelecidas; b) como medir empiricamente o efeito da propaganda política e eleitoral sobre a vontade eleitoral final na manutenção ou na alteração da vontade eleitoral inicial; e c) que gramática discursiva predomina na propaganda política e eleitoral brasileira.

Neste trabalho, apresentamos uma metodologia para estudar a primeira e a segunda questões apontadas acima, ou seja, como identificar o efeito agregado da propaganda política sobre a intenção de voto e descrever os primeiros resultados obtidos na observação das campanhas presidenciais brasileiras de 1989 a 2002. Trata-se de instrumentos metodológicos ainda em experimentação e, portanto, os resultados e as análises apresentados são provisórios e sujeitos a revisão e aprofundamento. Com este estudo, procuramos avançar na observação das estratégias discursivas e persuasivas das campanhas eleitorais e de seus efeitos e, com isso, contribuir para a compreensão do comportamento eleitoral de candidatos e eleitores.

O trabalho está dividido em duas partes: primeiro, apresentamos o efeito da propaganda eleitoral na construção da intenção de voto, ao longo das campanhas de 1989 a 2002; em segundo lugar, de forma mais detalhada, apresentamos o efeito da propaganda dos candidatos na eleição de 2002.

Na análise dos efeitos agregados da propaganda política procuramos inovar, lançando mão de uma estratégia baseada na análise de séries históricas. Para a eleição de 2002 testamos a hipótese clássica do voto retrospectivo-prospectivo, de Morris Fiorina,<sup>4</sup> analisando a série histórica das intenções de voto e das avaliações do segundo mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso como preditor da eleição de 2002.

Com base nessas estratégias analíticas, mostraremos o efeito agregado da propaganda política, tanto na sua versão “Horário Político Partidário”, veiculado no período pré-eleitoral para a propaganda partidária, quanto na sua versão “Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral” (Tempo de Antena), veiculado no período de propaganda eleitoral estabelecido oficialmente (60 dias antes da eleição, em 1989, e 45 dias nas demais). Veremos que a construção da intenção de voto do eleitorado, ao longo do tempo, é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos envolvidos no processo eleitoral, antes e durante o período eleitoral formal.

## **1. Efeito Agregado da Propaganda Política - sua metodologia e resultados**

Não resta nenhuma dúvida de que a propaganda política exerce algum efeito sobre a intenção de voto dos eleitores. A questão analítica passa a ser, então, como, quando e com que magnitude a propaganda política contribui para a construção da vontade eleitoral. Nesta seção, veremos em que momento e qual a magnitude da contribuição propaganda política para o resultado eleitoral.

Para situarmos o papel e o efeito da propaganda política, começamos por identificar algumas verdades estabelecidas, fartamente documentadas, nos estudos de comportamento eleitoral. O estudo de processos eleitorais e as tentativas de explicar os resultados eleitorais observados trabalham com dois conjuntos de dados, no mais das vezes, de forma estanque. De um lado, estão as teorias que focalizam um conjunto de variáveis estruturais, estáveis ao longo do tempo: identificação partidária e ideológica dos eleitores, posição de classe, avaliação econômica do estado da nação e do desempenho dos governantes. De outro lado, estão as variáveis comunicacionais, algumas estáveis ao longo do tempo (por ex., hábitos de consumo e exposição à mídia) e outras de curtíssimo prazo, como exposição às propagandas políticas e eleitorais.

Recentemente, diversos estudos têm demonstrado que entre as variáveis estruturais, duas têm sido cada vez mais importantes: avaliações econômicas e de desempenho dos governantes, especialmente do mandatário. Dentre as variáveis comunicacionais, as principais são: exposição às mídias jornalísticas e às propagandas políticas.<sup>5</sup>

Neste trabalho, será mostrado o efeito de duas variáveis como preditoras da evolução da intenção de voto: uma, estrutural, avaliação do governante, e outra, de curto prazo, exposição à propaganda eleitoral.

Como um exercício inicial, tomamos a evolução das intenções de voto declaradas pela população durante um período  $t$ .<sup>6</sup> Este conjunto de observações de intenções de voto é, então, tratado como uma série histórica. Assumimos como hipótese nula que uma série temporal de intenções de voto é um processo de comportamento autoregressivo, de natureza estacionária, no qual a intenção de voto declarada no tempo  $t$  é função da série de intenções de voto declaradas no tempo  $t_{-1}$ , e assim sucessivamente, até  $t_{-n}$ . Esta hipótese nos diz que a evolução das intenções de voto declaradas, ao longo do período sob observação, são estáveis, sujeitas apenas a variações aleatórias, dentro das margens de erro de cada observação e entre todas as observações, ou seja, apresentando média e variância estáveis no período considerado.

Este modelo tem a seguinte estrutura:

$$Y_t = \sum b_n Y_{t-n} + e_t \quad (1)$$

Substantivamente, esta hipótese nos diz que, em uma conjuntura eleitoral com dois ou mais candidatos, a distribuição das intenções de voto no início da corrida eleitoral será a mesma na véspera da eleição; que todos os acontecimentos políticos, de campanha e extra-campanha, são irrelevantes na predição das intenções de voto; e que as propagandas dos candidatos são incapazes de persuadir os demais eleitores além dos seus próprios seguidores originais.

Para testar esta hipótese é necessário identificar os pontos de inflexão nas curvas de intenção de votos de cada candidato. A partir daí, verificar os acontecimentos relevantes, de campanha ou extra-campanha, que em princípio poderiam ter gerado esses efeitos na corrida eleitoral. Como normalmente este tipo de análise é *ex-post*, esta não é uma tarefa difícil. Entretanto, este teste visual não nos permite testar qualquer hipótese sobre as causas das variações encontradas. A boa metodologia sugere lançar mão de hipóteses *ex-ante* relevantes, ou seja, decompor a curva de intenção de votos em subperíodos demarcados por intervenções exógenas previamente definidas. A regra metodológica aqui nos permite testar o efeito que tal intervenção produz no comportamento da curva de intenção de voto. Trata-se da análise de séries históricas interrompidas.

Intervenções *ex-ante* relevantes em processos eleitorais são predeterminadas pela legislação eleitoral. As legislações estabelecem os calendários eleitorais, determinando as datas dos acontecimentos políticos e eleitorais com implicações diretas nas datas para a difusão da propaganda política-eleitoral, acontecimentos supostamente responsáveis pelas inflexões nas curvas de intenção de voto. Dentre estas datas, duas são as mais relevantes: a data das convenções partidárias e as datas permitidas para veiculação das propagandas. A data da convenção é a mais importante porque é quando se definem (formalmente) e se oficializam as candidaturas. Por isso, dividem o período político em dois: o período pré-eleitoral e o eleitoral.

No caso do Brasil, temos dois períodos para a propaganda política dos partidos, ambas com datas previamente definidas: antes das convenções partidárias, que sempre ocorrem no mês de junho do ano eleitoral, ou seja, durante o primeiro semestre, e depois das convenções. No período pré-eleitoral, o tempo de propaganda é destinado aos partidos para a propaganda político-institucional, sendo vedada qualquer propaganda identificada como típica de “propaganda eleitoral”. No período eleitoral, o tempo de propaganda é destinado à propaganda eleitoral. E neste período eleitoral temos, ainda, a possibilidade de dois momentos: o do 1º turno (volta) e o do 2º turno (volta). Esta estrutura competitiva do processo eleitoral brasileiro permite decompor o ano eleitoral em três períodos: pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno.

A hipótese nula sobre este processo é a de que a distribuição da intenção de voto não se altera significativamente nos três períodos eleitorais. Assim, a série histórica que representa a disputa pelo voto pode ser decomposta e podemos estimar os parâmetros de

cada subperíodo eleitoral. Analiticamente esta decomposição da curva significa introduzir na equação (1) duas variáveis *dummy*, uma para o primeiro turno e outra para o segundo turno. A equação representativa deste processo passa a ser:

$$Y_t = \alpha + (\sum b_n Y_{t-n})D_1 + (\sum b_n Y_{t-n})D_2 + e_t \quad (2)$$

Esta nova estrutura analítica tem o objetivo de responder *se* e com *que magnitude* a introdução da propaganda eleitoral altera a evolução da distribuição das intenções de voto.

## 2. O efeito da propaganda eleitoral nas eleições presidenciais, 1989 a 2002

Para testar este modelo, tomamos a distribuição de intenção de voto dos dois principais candidatos ao longo de cada ano eleitoral, subdivididos pelos momentos em que entram em ação as respectivas propagandas, no primeiro e no segundo turnos.<sup>7</sup> Vejamos na tabela os resultados:

**Tabela 1**  
**Intenção de Voto Estimado, 1989-2002**  
**Modelo de Estimação**

Variáveis Dependentes: evolução da intenção de voto para os principais candidatos.  
Variáveis Preditores: períodos do processo eleitoral, preeleitoral, 1º turno e 2º turno  
Regressão Linear OLS

	1989		1994		1998		2002	
	Collor	Lula	FHC	Lula	FHC	Lula	Serra	Lula
	B	B	B	B	B	B	B	B
Dummy 1º Turno	-4,85	3,00	22,85**	-14,41**	9,25**	-1,67	6,21**	8,85**
Dummy 2º Turno	13,58**	33,67**	—	—	—	—	18,29**	25,18**
Constante	34,25	8,50	21,1	37,7	38,5	27,17	13,45	33,82
R2	0,62**	0,95**	0,90**	0,87**	0,71**	0,17	0,76**	0,83**
Durbin-Watson	1,041	0,681	1,522	1,799	1,539	1,471	0,543	0,945
F	13,58**	160,55**	137,40**	103,89**	19,97**	1,58	28,65**	43,49**
Observações	20		17		10		21	

Fonte: DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, perguntas somente relativas à Situação A, 1989 a 2002, Site do Instituto DataFolha.

Sig. (\*) p < 0,5%; (\*\*) p < 0,1%

Banco de Dados Opinião Pública, Projeto Eleições Brasileiras, DOXA/IUPERJ.

Analisando os resultados obtidos podemos destacar:

1. Nas quatro eleições analisadas, o modelo analítico comportou-se de forma esperada, mostrando claramente o efeito da entrada da propaganda na distribuição de intenção de voto, para cada um dos candidatos analisados;

2. À exceção da campanha de Lula, em 1998, em todas as demais, a entrada da propaganda eleitoral produziu efeitos significativos na conquista de votos;

3. Nas eleições de 1989 e 2002, ambas com ocorrência de segundo turno, fica claro que a propaganda no segundo turno é mais eficiente do que no primeiro; isto ocorre porque com a saída da competição dos candidatos derrotados, os seus eleitores tornam-se sujeitos à persuasão;

4. Ainda sobre estas duas eleições, observamos que a eficiência da campanha de Lula na conquista do voto foi maior do que a de seus adversários, sendo mais eficiente ainda em 1989 do que em 2002;

5. Comparando-se as campanhas de 1994 e 1998, fica patente o efeito da propaganda eleitoral; isto é, a eficiência da campanha de Fernando Henrique e a ineficiência da campanha de Lula, em ambas as campanhas;

6. Em 1994, apesar de Lula começar com patamares de intenção de voto superiores aos de Fernando Henrique, a campanha de Lula não foi capaz de reter parte significativa de seus eleitores iniciais, que foram conquistados pela campanha de Fernando Henrique;

7. Em 1998, o desempenho da campanha de Lula sugere que a intenção de voto em Lula permaneceu estável durante todo o período, o que vale dizer que sua propaganda conseguiu apenas reter o apoio dos eleitores já decididos antes de a campanha começar; neste ano, a campanha do Fernando Henrique, embora eficiente, sugere que o seu esforço foi muito maior na direção de reter sua base inicial, já que, comparativamente a 1994, a magnitude do efeito da sua propaganda em 1998 (ver coeficiente da variável *dummy*) é 2,5 vezes menor do que o observado para a eleição de 1994.

### 3. Efeito Agregado da Propaganda Política e Avaliação do Governante

Mantendo a mesma estrutura analítica apresentada acima, para testar os efeitos

agregados das campanhas na eleição de 2002, construímos uma estratégia usando duas variáveis explicativas da intenção de voto observada ao longo do tempo: avaliação do governo Fernando Henrique Cardoso (segundo mandato) e exposição, direta ou indireta, aos programas políticos e eleitorais. Para orientar esta análise tomamos por referência uma hipótese econômica, clássica, e acrescentamos a ela a variável exposição à propaganda política e eleitoral.<sup>8</sup> Desta forma, o modelo básico apresentado (ver equação 1) modifica-se e passa a ter a seguinte estrutura:

$$Y_t = \sum b_n Y_{t-n} + \sum b_n X_{t-n} e_t \quad (3)$$

Aplicando o mesmo controle sobre a época de veiculação da propaganda eleitoral, e considerando apenas o primeiro turno da eleição de 2002, o modelo a ser testado passa a ser:

$$Y_t = \alpha + (\sum b_n Y_{t-n})D_1 + \sum b_n X_t + e_t \quad (4)$$

onde:  $Y_t$  é a evolução da distribuição da intenção de voto, no tempo considerado;  $D_1$  é a variável *dummy* para o período de veiculação do horário eleitoral (tempo de antena) em rede nacional; e  $X_t$  é a evolução da avaliação do governo Fernando Henrique, segundo mandato, no tempo considerado. As variáveis intenção de voto e avaliação do governo Fernando Henrique, que compõem a matriz de dados, são retiradas das mesmas pesquisas. Ou seja, a intenção de voto do eleitorado, no tempo  $t$ , em um candidato é função do efeito agregado conjunto da evolução da avaliação do governo FHC, da evolução da distribuição das intenções de voto no tempo  $t-n$  e da exposição à propaganda política e eleitoral no mesmo tempo  $t$ .

Esta hipótese teórica nos diz: a intenção de voto de um eleitor é função da avaliação que este eleitor faz do atual governante e da exposição às campanhas dos candidatos, sendo estes o próprio governante ou seus sucessores, e os demais, candidatos opositores. Substantiva e historicamente, esta hipótese nos diz que se o atual governante vai bem, ele próprio ou seu sucessor têm maiores apoios eleitorais, caso contrário, a oposição terá mais chances eleitorais.

Esta hipótese, além de intuitiva, é empiricamente poderosa. Entretanto, a propaganda eleitoral foi inventada para confrontar tal tendência estruturalmente duradoura. A propaganda eleitoral tem três objetivos simultâneos: reter seu eleitorado, conquistar o eleitorado dos adversários e ganhar os indecisos. Ora, como todos os eleitores têm uma avaliação do atual governante, fica claro que o efeito relativo persuasivo de uma campanha eleitoral será maior ou menor em função do posicionamento estratégico dos candidatos em relação ao *status quo*, ou seja, em relação ao nível de popularidade do governante.

Para testar este modelo, construímos uma matriz de dados constituída pelas seguintes informações agregadas, oriundas de 18 pesquisas de opinião entre os meses de junho de 2001 a 2 de outubro de 2002, ante-véspera da eleição:<sup>9</sup>

1. Intenção de voto estimulada, em proporções, para os quatro principais candidatos finais, no primeiro turno, e para a pré-candidata Roseana Sarney;

2. Avaliação do governo FHC, em proporções, de acordo com as seguintes alternativas: Ótimo/Bom, Regular e Ruim/Péssi-

mo; e Média das Notas de Zero a Dez;

3. Com base na data da pesquisa identificamos os períodos eleitorais e os momentos em que as propagandas dos candidatos foram veiculadas na TV, em rede, sendo eles Pré-Eleitorais (junho/01-16/agosto/02) e Horário Eleitoral, tempo de antena, (30/agosto-2/outubro/02).

Testes preliminares apontaram que do conjunto das variáveis explicativas as variáveis FHC R/P (avaliação ruim e péssima de FHC) e *Dummy* HGPE (variável *dummy* para o período do horário eleitoral) foram as que melhor se ajustaram ao modelo proposto. Para este teste foram feitas cinco regressões, uma para cada candidato, regressando a evolução da distribuição de intenção de voto de cada candidato sobre a avaliação de FHC (RP) e controlando este processo pela variável *Dummy* HGPE, sendo, portanto, cinco regressões com a seguinte estrutura:

$$\text{IntVtC}_{it} = b_0 + b_{1it-n} \text{Av(FHC)}_{t-n} + b_{2it-n} (\text{HGPE})D_{t-n} + \varepsilon_t \quad (5)$$

O resultado da aplicação deste modelo está na tabela abaixo:

**Tabela 2**  
**Intenção de Voto, Avaliação de FHC e Horário Eleitoral**  
**Modelo de Predição**

Modelo	Ciro (b)	Garotinho (b)	Lula (b)	Serra (b)	Roseana (b)
Constante	7,501	23,636	38,401	40,468	21,683
FHC R/P	0,147	-0,620**	-0,107	-0,629**	-0,131
Dummy HGPE	-0,061	0,397*	0,681**	0,674**	—
R2	0,022	0,450	0,448	0,693	0,170
Adj R2	-0,108	0,377	0,374	0,652	-0,179
F	0,169	6,146**	6,079**	16,897**	0,088
DW	0,430	1,623	1,037	1,144	0,991
N	18	18	18	18	7

Fonte: DataFolha. Coleção de pesquisas pré-eleitorais de intenção de voto para presidente, perguntas somente relativas à Situação A, 1989 a 2002, site do Instituto DataFolha.

Regressão Linear OLS

Sig. (\*) p < 0,5%; (\*\*) p < 0,1%

Banco de Dados Opinião Pública, Projeto Eleições Brasileiras, DOXA/IUPERJ.

Os resultados destes testes apontam para os seguintes resultados:

1. O desempenho eleitoral de Ciro Gomes, ao longo do período considerado, é inteiramente independente do grau de avaliação do governo FHC e do seu desempenho persuasivo no horário eleitoral; os parâmetros que estimam o desempenho de Ciro Gomes sugerem que a distribuição de intenções de voto em seu nome terminou por ser estável; ao longo do período, a campanha de Ciro Gomes não foi capaz de ampliar sua base de apoio; no breve momento em que conseguiu mais apoios, 30 dias antes do início do horário de propaganda, sua campanha não resistiu aos ataques de seu maior adversário, o candidato José Serra, durante as duas primeiras semanas do horário eleitoral;

2. Igualmente a Ciro Gomes, a pré-candidata Roseana Sarney, no curto tempo em que disputou a preferência dos eleitores, nos meses finais de 2001 e início de 2002, também não resistiu à seqüência de matérias jornalísticas que colocaram em dúvida a lisura do seu governo no Estado do Maranhão, e da origem dos recursos que supostamente estariam financiando suas atividades políticas;

3. Entretanto, os melhores momentos eleitorais de ambos ocorreram logo após a veiculação dos seus programas partidários, ainda no período pré-eleitoral, isto é, antes do horário eleitoral;

4. Os candidatos Garotinho e José Serra tiveram, igualmente, desempenhos decorrentes da avaliação do governo FHC e dos respectivos programas eleitorais. Para ambos, as intenções de voto observadas ao longo do período variaram em função do nível de popularidade de FHC e tiveram seus melhores momentos a partir da entrada no ar de seus programas no horário eleitoral. Para Serra, isto ocorreu a partir da primeira semana, e para Garotinho a partir da terceira semana do horário eleitoral. Seus programas partidários, veiculados durante o período pré-eleitoral, nada acrescentaram em intenção de voto às suas bases previamente existentes;

5. O desempenho de Lula, ao longo do período, foi independente da variação da avaliação do governo FHC; no entanto, seu desempenho foi fortemente dependente, num

primeiro momento, do desempenho dos demais candidatos, especialmente durante as presenças de Roseana Sarney e Ciro Gomes na disputa, e da sua campanha no horário eleitoral, principalmente a partir de 30 de agosto, duas semanas após o início da disputa pelo voto através da propaganda no horário eleitoral;

Dos resultados encontrados, o único que destoava do esperado foi a ausência de correlação entre intenção de voto em Lula e avaliação negativa do governo FHC. Lula, como um candidato histórico de oposição, tendo já perdido duas eleições seguidas para Fernando Henrique, quando este se apoiava em boas avaliações, deveria ter tido suas reais chances de eleição sustentadas pela má avaliação que o governo Fernando Henrique teve durante o seu segundo mandato.

Do ponto de vista estatístico a explicação é simples. Ao longo do período analisado a intenção de voto em Lula variou muito, entre 35%, em junho de 2001, 25%, em março de 2002, 43%, em maio, 33%, em 30 de julho e, finalmente, 45%, em 27 de setembro e 2 de outubro, véspera da eleição. Estas oscilações produziram uma taxa média constante de intenção de voto da ordem de 35%, mostrando dois movimentos: a taxa média predita de 35% representa um *potencial* de voto constante que, dependendo do desempenho dos outros candidatos, poderia ou não ser atingido ou ultrapassado. Tanto que as duas quedas significativas ocorridas foram, respectivamente, quando Roseana e Ciro “explodiram” nas suas curvas de intenção de voto, ambos após os respectivos programas partidários. Lula recupera o seu patamar potencial exatamente após a queda de ambos. Nesses dois momentos entram, ademais, em cena, as propagandas de Lula, especialmente no horário eleitoral.

Portanto, a variação da intenção de voto em Lula pouco teve a ver com a variação da avaliação negativa de FHC. A vantagem relativa de Lula sobre os candidatos remanescentes estava no potencial predito de 35% dos votos. Ou seja, na ausência de candidatos competitivos, tanto na oposição quanto na situação, a maioria do eleitorado desejoso de mudança sempre convergia para Lula, e sua propaganda o ampliava. Do ponto de vista da competição eleitoral, as quedas de Roseana



e de Ciro Gomes abriram uma avenida para Lula, já que Serra sempre foi muito dependente da avaliação negativa do governo de Fernando Henrique Cardoso.<sup>10</sup>

Para termos uma visão geral do efeito da propaganda política e eleitoral nesta campanha, no Gráfico 1, em anexo, mos-

tramos a variabilidade da magnitude da diferença entre a intenção de voto observada durante o período e a intenção de voto predita pelo modelo testado acima, mostrando um eleitorado mais volátil do que o predito pelas variáveis estruturais mais duradouras.



## Bibliografia

**Camargos**, Malco Braga, “Do Bolso para as Urnas: A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Lula na Eleição de 1998”, dissertação de mestrado em Ciência Política, Rio de Janeiro, IUPERJ, 1999.

**Fiorina**, Morris, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.

**Holbrook**, Thomas M., *Do Campaigns Matter?*, London, Sage Publications, 1996.

---

<sup>1</sup> Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ, e DOXA – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública.

<sup>2</sup> Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, e DOXA – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública.

<sup>3</sup> Thomas M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, London, Sage Publications, 1996.

<sup>4</sup> Morris Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981.

<sup>5</sup> Para um excelente resumo sobre este debate ver Thomas M. Holbrook, *Do Campaigns Matter?*, London, Sage Publications, 1996.

<sup>6</sup> A extensão desse período depende mais da disponibilidade de dados.

<sup>7</sup> Todos os dados de intenção de voto, para as quatro eleições, são de pesquisas feitas pelo Instituto DataFolha, considerando somente a pergunta de intenção de voto estimulada relativa ao cenário (lista de candidatos) A – primeira pergunta no questionário quando haviam mais de um cenário.

<sup>8</sup> A hipótese econômica clássica é a do “voto retrospectivo/prospectivo”. Ver Morris Fiorina, *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press, 1981 e Malco Camargos, “Do Bolso para as Urnas: A Influência da Economia na Escolha entre Fernando Henrique Cardoso e Lula na Eleição de 1998”, dissertação de mestrado em Ciência Política, Rio de Janeiro, IUPERJ, 1999.

<sup>9</sup> Os dados utilizados são todos da série de pesquisas de opinião do Instituto DataFolha, com amostras nacionais, todas publicadas. Ver *site* DataFolha.

<sup>10</sup> As quedas de Roseana e Ciro são exemplos cabais do efeito da mídia jornalística e da propaganda de ataque impetrada por José Serra.

## **Opinión pública y medición de audiencias en el ámbito local: el caso de Segovia**

María Jesús Díaz González, Concepción Anguita Olmedo,  
Francisco Egido Herrero, José Manuel García de Cecilia,  
e Eduardo Moyano Bazzani<sup>1</sup>

### **Objetivos**

Esta Comunicación, que se presenta en la Mesa temática *Opinión Pública y Audiencias* del Congreso II Ibérico, pretende dar a conocer a la comunidad científica un Proyecto de Investigación que se está realizando en la Facultad de Ciencias Humanas, Sociales y de la Comunicación de la Universidad SEK de Segovia.

Este Proyecto, titulado *La Comunicación en Segovia*, se puso en marcha en abril del año 2003 y tiene como objetivo realizar un estudio estructural sobre los medios de comunicación en el ámbito de Segovia y su provincia.

Segovia no cuenta con un estudio de estas características<sup>2</sup>. No se han planteado, hasta la fecha, análisis periódicos y continuados que son los que permiten advertir la evolución del sistema de medios, que se transforma constantemente. Existe un espacio de comunicación local y estamos convencidos de que son necesarios estudios fiables que traten sobre el sector de los medios en este ámbito.

Pretendemos poner de manifiesto que en España, en los informes publicados por instituciones que hacen estudios nacionales la obtención de los registros provinciales se hace extrapolando el sondeo nacional y esto da lugar a un margen de error que limita la fiabilidad.

### **Metodología**

Los objetivos que acabamos de explicar hacen imprescindible el diseño y realización de un trabajo de campo que permita obtener datos propios sobre los hábitos de utilización de medios de comunicación.

Al diseñar el cuestionario que deberíamos aplicar para obtener dichos datos, nuestro propósito fue incluir, por una parte, aspectos generales que figuran en los estudios habituales sobre difusión y audiencia de

medios de comunicación, que realizan en España instituciones como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)<sup>3</sup>. De este modo, podríamos comparar posteriormente nuestros resultados con los de esos estudios.

Por otra parte, queríamos incluir en el estudio aspectos cualitativos que nos permitieran valorar los motivos para elegir determinados periódicos, emisoras de radio o de televisión, y también la percepción de la calidad de los distintos medios por parte de los ciudadanos.

Por tanto, la encuesta realizada aporta información sobre los siguientes puntos:

### **Aspectos generales**

Prensa diaria y periódica:

- Personas que leen periódicos a diario. Cuántos periódicos leen a diario y durante cuánto tiempo.

- Periódicos de información general, deportiva y económica que leen a diario o más frecuentemente.

- Cuándo suelen leer los lectores esporádicos de periódicos.

- Hábito de adquirir periódicos: cómo se adquiere, cuántos días y qué días a la semana. Influencia de los suplementos semanales en la decisión de compra.

- Personas que leen revistas de pago habitualmente.

- Hábito de adquirir revistas: qué cabeceras se adquieren y de qué modo.

Radio:

- Personas que escuchan la radio a diario. Tiempo que dedican a escucharla.

- Modo en que se utiliza la radio: franjas horarias, lugar e influencia de elementos exógenos.

Televisión:

- Personas que ven la televisión a diario. Tiempo que dedican a verla.

- Modo en que utilizan la televisión: franjas horarias, lugar e influencia de elementos exógenos.

- Abonados a canales de televisión de pago.

- Cadenas de televisión que ven habitualmente. Tipos de programas que ven habitualmente.

Internet:

- Personas que utilizan Internet para acceder a los medios de comunicación.

- Modo en que lo hacen: lugar y frecuencia.

- Utilización para leer la prensa diaria y periódica. Qué cabeceras se leen.

- Utilización para escuchar la radio. Qué emisoras se escuchan.

- Utilización para ver la televisión. Qué cadenas se ven.

### Aspectos cualitativos

- Motivos para preferir determinados periódicos, revistas, cadenas de radio o de televisión.

- Percepción de la calidad: periódicos que más ayudan a conocer las realidades actuales, emisoras de radio y de televisión con mejor programación según necesidades y aficiones, emisoras de radio y de televisión con información más veraz y periódico, emisora de radio y de televisión con mejor cobertura de información local (Segovia)

Una vez expuestos los elementos que queríamos analizar, pasamos a facilitar la ficha técnica de la encuesta realizada.

Universo: población de Segovia capital, de ambos sexos, mayor de 14 años.

Tamaño de la muestra: diseñada: 2.305 personas (5% de la población); realizada: 2.001 personas (el 86,8% de la diseñada y el 4,3% de la población). A fijación proporcional.

Error muestral: para una confianza del 95,5% (2 desviaciones típicas) y  $P=Q$ , el error real máximo cometido es de  $\pm 2,2\%$  para el conjunto de la muestra.

Puntos de muestreo: división de la capital en 23 zonas por densidad de población.

Procedimiento de muestreo: estratificación por conglomerados proporcionados. Elección de las unidades últimas (las personas) por sistema de rutas aleatorias (por zonas) y por

cuotas de sexo y edad. Los cuestionarios se aplicaron mediante entrevista personal en la calle.

Fecha de realización del trabajo de campo: entre el 4 de octubre y el 18 de diciembre de 2003.

### Resultados

La obligada brevedad de una Comunicación de estas características no nos permite exponer todos los resultados obtenidos hasta el momento en nuestra investigación. Por ello, hemos decidido incluir aquí sólo los siguientes: usuarios habituales. Tiempo de utilización. Perfil de los usuarios y ranking de los medios según su audiencia.

Estos resultados se presentan especificados para prensa diaria, radio y televisión.

#### Prensa diaria

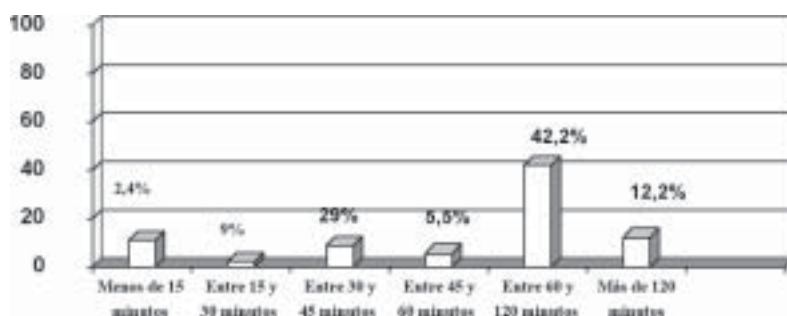
##### Lectores habituales

El índice de lectura de prensa diaria es del 53,8%<sup>4</sup>, por tanto, el total de lectores diarios es de 24.797 personas. El 35,9% de los encuestados afirma leer 1 periódico al día.

El Estudio General de Medios, elaborado por la AIMC, señala un índice de lectura del 40% para toda la provincia de Segovia, lo que corresponde a 52.000 personas<sup>5</sup>.

#### Tiempo de lectura

El tiempo medio que el ciudadano de Segovia capital dedica a esta actividad es de 56,7 minutos al día, es decir, prácticamente una hora como promedio, tiempo notablemente superior al de la media del ciudadano considerado a nivel nacional, que sólo emplea 25,5 minutos<sup>6</sup>. Y eso si consideramos cifras globales, porque si nos detenemos en lo concreto, un 42,2% de segovianos dedica entre 60 y 120 minutos a esta actividad, mientras que en el resto de España sólo dedican ese tiempo un 4,2%<sup>7</sup>. Planteamos la posibilidad de que esta gran diferencia se deba al ajetreo de las grandes ciudades frente a la más reposada vida de provincias, donde las menores distancias y un tráfico menos frenético permiten disponer de más tiempo para el disfrute particular y la lectura.

**Gráfico nº 1: Tiempo diario de lectura de prensa**

Fuente: elaboración propia

### Perfil de los lectores

En cuanto al perfil por sexos, observamos que los varones suponen el 57,3% del total y las mujeres el 42,3%.

El EGM para España señala un 61,3% de varones y un 38,7% de mujeres <sup>8</sup>.

En cuanto a la edad, podemos observar que la franja de 25-34 años constituye el mayor porcentaje de lectores, con un 20,8%; siendo la menor, con un 4,4%, el grupo de 15-19 años. Esto parece lógico, si tenemos en cuenta que en plena adolescencia, la lectura de prensa periódica no es una actividad muy común.

Los datos del EGM para España coinciden con nuestro estudio, mostrando que la franja de 25-34 años, con un 22,1%, es la mayor en lectura de diarios, siendo la menor la de 14-19, con un 6,3%<sup>9</sup>.

Por último, respecto a la clase social sobresale nítidamente la franja correspondiente a nivel económico medio-medio, un porcentaje del 64,1%. De nuevo los datos del EGM para España señalan que la mayor parte de los lectores de diarios, el 44,4%, son de clase media-media.

Lo expuesto nos permite concluir que el perfil del lector de prensa diaria en Segovia no difiere del que se dispone a nivel nacional: varón de edad comprendida entre los 25 y 34 años y de clase social media-media.

### Ranking de diarios

En nuestros datos, el Adelantado de Segovia figura con un 35,5% como el periódico más leído de la ciudad, con una

ventaja sobre el Norte de Castilla que se aproxima a 15 puntos. Asimismo, en nuestro estudio, El País aparece, con un 31,4%, como el segundo diario más leído en la capital.

Frente a ello, el EGM refleja que el diario más leído en la provincia es El Norte de Castilla (40,4%), seguido de El Adelantado de Segovia (36,5%), El País (26,9%), Marca (17,3%), El Mundo (9,6%), As (7,7%), ABC (3,9%), La Razón (3,9%), Mundo Deportivo (1,9%) y Sport (1,9%)

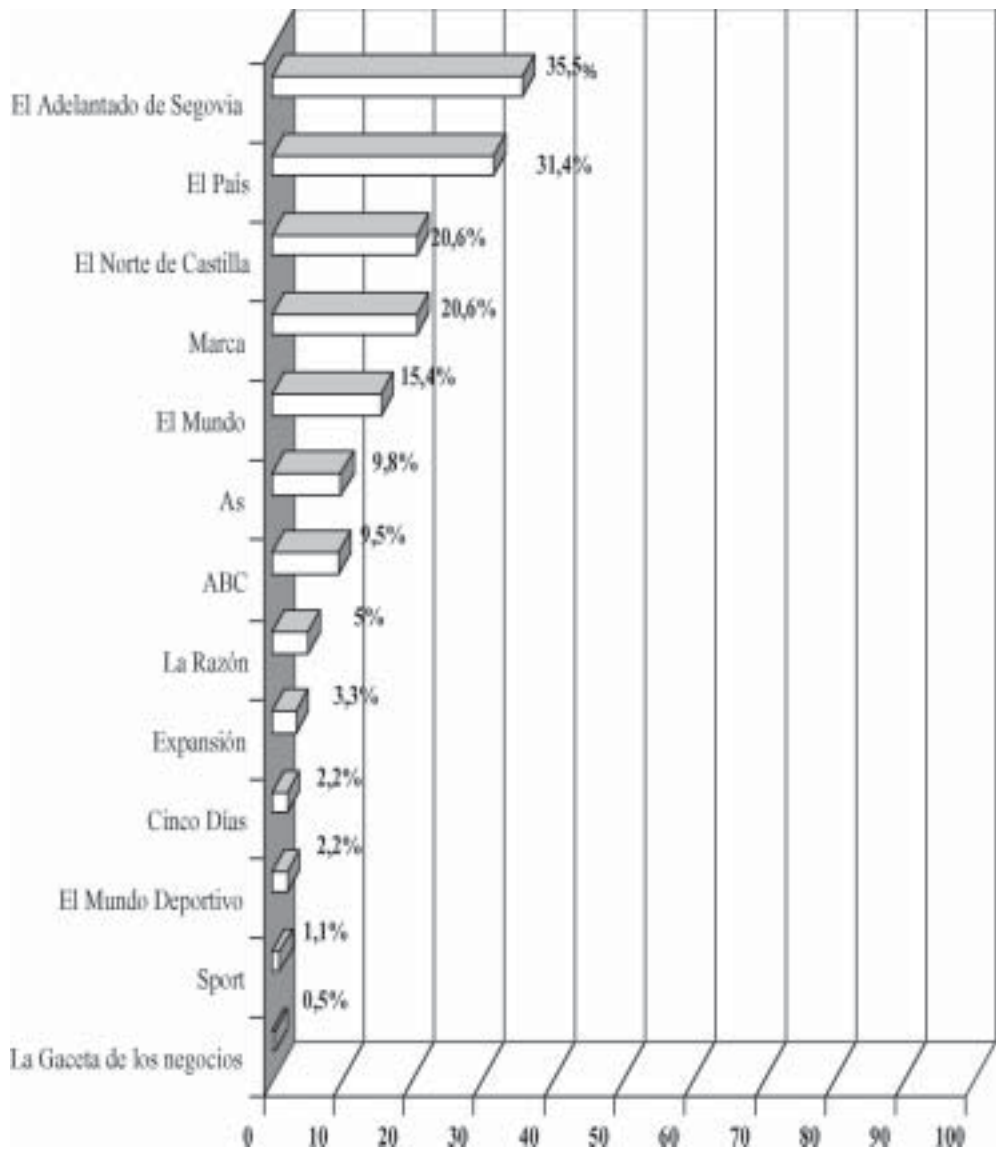
### Radio

Para poder comprender mejor la magnitud de los resultados obtenidos del muestreo realizado sobre la radiodifusión en Segovia es necesaria la comparación con el Estudio General de Medios, principal estudio nacional sobre el medio radio, y con el Estudio General de Audiencias <sup>10</sup>.

Debemos empezar diciendo que no podemos pasar por alto la diferencia existente entre la muestra realizada por el EGM y la nuestra. Además de lo ya explicado con anterioridad (ver nota 4), el EGM realiza para el medio radio 27.182 encuestas anuales más, vía telefónica en toda España. De estas encuestas, el EGM sólo dedica 150 para toda la provincia de Segovia.

Por otra parte, mientras que el EGM establece como error absoluto un 5,40%, el error real máximo de nuestro estudio queda fijado en un 2,2% para todo el conjunto de la muestra. Es evidente que la gran diferencia existente entre ambos y el pequeño margen de error de nuestra investigación la hace mucho más fiable.

Gráfico nº 2: Clasificación de los Diarios según su audiencia



Fuente: elaboración propia

Oyentes habituales

El índice de escucha de radio es del 88,9%<sup>11</sup>, según nuestro estudio, lo que representa un total de 40.975 oyentes. Según los datos del EGM, el índice de escucha es del 59,8%, lo que representa un total de 78.000 personas en toda la provincia de Segovia<sup>12</sup>.

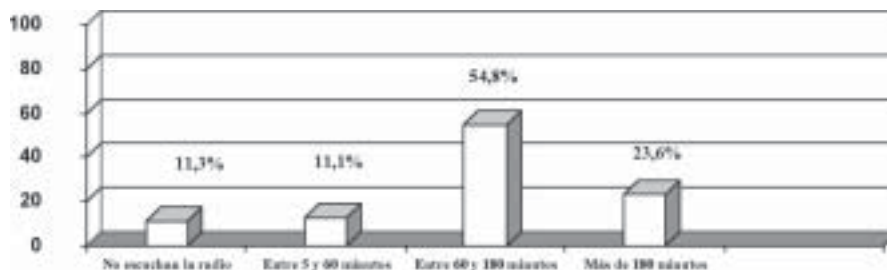
Tiempo de escucha

Dicho esto, y muy directamente relacionado con el número de oyentes, cabe señalar el número de horas al día que los oyentes segovianos dedican a escuchar la radio. El promedio del tiempo de escucha diario pasa de las dos horas, 148,31 minutos, aunque oscila entre cuatro horas diarias o más

y una hora o menos, mientras que el EGM establece el total del consumo nacional en 118 minutos, por persona y día de lunes a domingo, con una media de 59 minutos para la radio generalista y de 55 minutos para la radio temática.

estudio y un 10,7% según el EGM. Y concluiríamos con las dos franjas de edad de los más jóvenes. La franja comprendida entre 20 a 24 años, según nuestro estudio sería el 9,6% de los oyentes, mientras que el EGM establece este porcentaje en el 10,2%

**Gráfico nº 3: Tiempo diario de escucha de radio**



Fuente: elaboración propia

### Perfil de los oyentes

Sobre el perfil de los oyentes podemos señalar la siguiente clasificación: por sexo, edad y estatus social.

Respecto al sexo de los oyentes, según los datos obtenidos por el EGM<sup>13</sup> para todo el estado español, un 53,1% de la audiencia radiofónica son hombres, mientras que un 46,9% son mujeres. Aunque nuestro estudio para Segovia capital arroja datos similares, sin embargo, son las mujeres las que mayoritariamente escuchan la radio, con un 53,3%, mientras que el porcentaje de hombres es de un 46,7%.

Respecto a la edad de los oyentes, nuestro estudio establece la edad media en 42 años, siendo la audiencia mayoritaria la comprendida en el grupo de edad de 35 a 44 años, con un 19,9%, dato que coincide con la estadística nacional del EGM cuyo porcentaje lo sitúa en el 19,5%. Este grupo de edad está seguido muy de cerca por el de 25 a 34 años, con un 19%, según nuestro estudio y con un 22% según el EGM. En tercer lugar estaría el grupo de 45 a 54 años, con un 16,6% según nuestro estudio, y un 14,9%, según el EGM. En cuarto lugar, se situaría el grupo de 65 años en adelante, con un 15,9% según nuestro estudio, y un 14,8% según el EGM. A continuación vendría el grupo de 55 a 64, con un 10,4% según nuestro

y los que menos escucharían la radio sería la franja de 14 a 19 años, 15 años en nuestro estudio, siendo de un 8% según el EGM y de un 8,5% según nuestro estudio para Segovia capital.

Respecto a la clase social, cabe destacar que el mayor porcentaje de audiencia se considera de clase media-media. Este dato es coincidente en nuestro estudio y en el EGM para todo el territorio nacional. El EGM sitúa en un 44,7% la audiencia de clase media-media, mientras que el nuestro lo sitúa un poco más alto, en el 67,1%. Un 15,2%, según nuestro estudio, son de clase media-alta, el EGM lo establece en el 16,9%. Un 13,1% de los oyentes se declara de clase media-baja, según nuestro estudio, y un 23,4% según el EGM. Un 3,3% de los oyentes de Segovia capital se declara de clase social baja, mientras que el EGM fija su porcentaje en el 5,3% y de nivel social alto tan sólo se consideran un 1,3%, según nuestro estudio y un 9,6% según el EGM.

Como conclusión podríamos señalar que el oyente tipo de Segovia capital es mayoritariamente mujer, de entre 35 y 44 años y de clase social media-media. Perfil que no coincide totalmente con el que establece el EGM<sup>14</sup> que señala como el tipo de oyente a nivel nacional a un hombre, de entre 35 y 44 años y de clase social media-media.



### Ranking de emisoras de radio

Respecto a los gustos radiofónicos y a la programación elegida, nuestro estudio se aproxima a través de hábitos de escucha, con preguntas como: qué emisora responde con mejor programación a sus aficiones o necesidades, qué emisora emite la información más veraz o qué emisora tiene mejor cobertura local. Las respuestas a todas ellas nos permite señalar el ranking de las emisoras radiofónicas más escuchadas en Segovia capital. SER, en sus dos modalidades radiofónicas –generalista y temática-, Radio Nacional de España, la Cadena COPE y Onda Cero se sitúan al frente de las preferencias radiofónicas de los segovianos.

ambas cosas coinciden. No obstante, creemos haber aportado una luz sobre el panorama radiofónico en Segovia, diferente y más fiable que el que había existido hasta ahora.

### Televisión

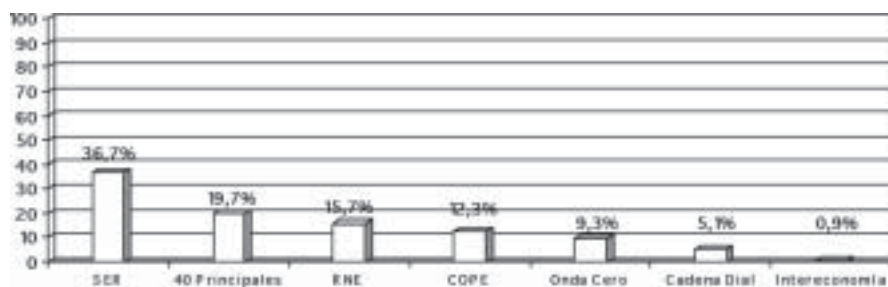
#### Telespectadores habituales

El índice de telespectadores habituales es del 96,3%, según nuestro estudio, lo que representa un total de 44.386 personas.

#### Tiempo dedicado a ver la televisión

En lo que hace referencia al consumo cuantitativo de televisión, el promedio de

**Gráfico nº 4: Preferencias radiofónicas en Segovia capital**



Fuente: Elaboración propia

Este ranking no dista mucho de las preferencias señaladas por los segovianos de toda la provincia en el EGM<sup>15</sup>. En este estudio se señala como principal emisora a la Cadena SER en sus frecuencias de OM y de FM para la radio generalista, con un 17,6%, y en FM, los Cuarenta Principales, con un 10,1%, seguidas de Cadena Dial también en FM, con un 5,7%<sup>16</sup>. Sin embargo, a nivel nacional, el EGM señala como la tercera emisora más escuchada con programación generalista a Onda Cero Radio, seguida de la Cadena COPE.

Tras esta aproximación a la radiodifusión en Segovia, podemos añadir que estos estudios sobre audiencias de radio, a diferencia de los estudios sobre audiencias de televisión en el que se utilizan tecnologías más fiables, o de la prensa en la que se utiliza como referencia la tirada, sólo pueden darnos una aproximación a lo que realmente se está escuchando, pues estos estudios estiman *a posteriori* lo que los oyentes dicen que han oído, pero no pueden recoger lo que realmente han oído, y no siempre

tiempo diario dedicado a esta actividad es de 147,62 minutos. La mayor parte de los entrevistados dice consumir entre 1 y media y 3 horas de televisión al día.

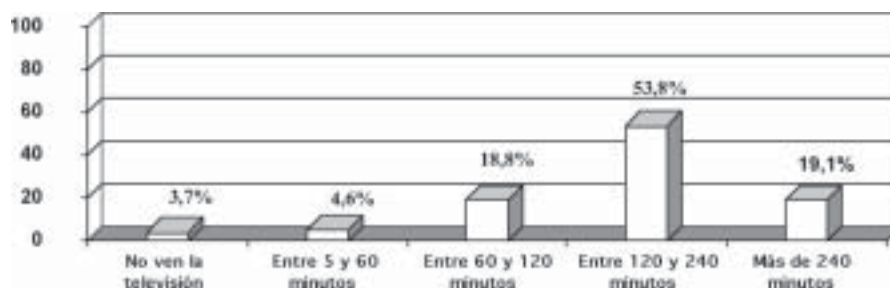
Esto refuerza una tendencia a nivel nacional que nos demuestra que cada día los espectadores pasan más tiempo viendo la televisión. Los datos de SOFRES<sup>17</sup> apuntan un incremento, en 2001 el consumo diario por persona llegó a 212 minutos y en 2002 subió a 214 minutos.

Según el EGM para el año 2003, el consumo por persona y día llega a 246 minutos<sup>18</sup>. Tanto los datos de Sofres como los del EGM son muy superiores a los niveles observados en Segovia.

### Perfil del telespectador

En cuanto al perfil por sexos, observamos que las mujeres suponen el 52% del total y los varones el 48%.

El EGM para España señala un 51,3% de mujeres y un 48,7% de varones<sup>19</sup>.

**Gráfico nº 5: Tiempo diario dedicado a ver la TV**

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad, podemos observar que la franja de 25-34 años alcanza un porcentaje del 18,7%, muy similar al de los 35-44 años (18,5%). A continuación, de 65 años en adelante (16,8%), 45-54 años (15,6%), 55-64 años (11,2%), 20-24 años (10,4%) y 15-19 años (8,8%).

Los datos del EGM para España muestran que la franja 65 años en adelante, con un 20,2%, es la que más ve la televisión, siendo la menor la de 14-19, con un 8,4%<sup>20</sup>.

Por último, respecto a la clase social la franja mayoritaria corresponde al nivel económico medio-medio, con un porcentaje del 67,2%. De nuevo los datos del EGM para España señalan que la mayor parte de los telespectadores, el 41,2%, son de clase media-media.

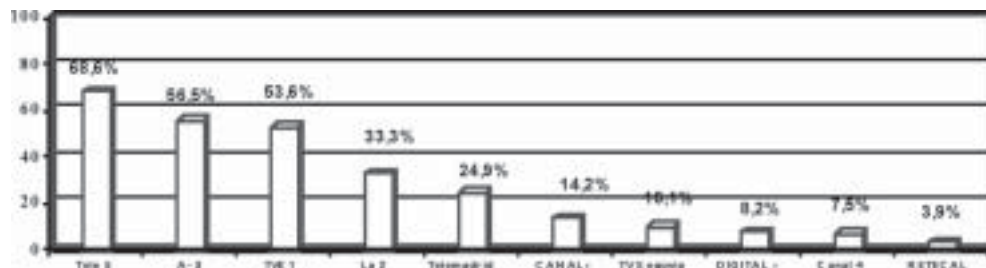
Concluimos que el telespectador tipo en Segovia es mujer, entre 25 y 44 años, de clase media. La diferencia con el perfil

nacional es que, en este, la edad supera los 65 años.

### Ranking de cadenas de televisión

En lo que se refiere a Segovia capital y preguntando a los encuestados por cuáles son aquellos canales que suelen ver con asiduidad (gráfico 6), se confirma el dominio de la cadenas generalistas, Telecinco se coloca como la más mencionada. Los segovianos también afirman seguir con cierta frecuencia los contenidos programáticos de sus dos televisiones locales: Televisión Segovia (10,1%) y Canal 4 Segovia (7,5%).

El EGM da a las televisiones locales los siguientes porcentajes: Televisión Segovia (65,4%, 85.000 espectadores en la provincia) y Canal 4 (51,5%, 67.000 espectadores)<sup>21</sup>. Cifras sin duda sobrevaloradas.

**Gráfico nº 6: Ranking de cadenas de televisión según su audiencia**

Fuente: elaboración propia

## Bibliografía

**Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), EGM.** *Resumen General*, Madrid, 2003. Disponible en [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

**Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS),** *Barómetro de octubre. Estudio nº 2.541*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Ministerio de la Presidencia, 2003.

**Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones e Instituto Nacional de Estadística,** *Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) e Instituto Nacional de Estadística (INE), 2003.

**Corominas, M. y Moragas, M.** (editores), *Informe de la Comunicació a Catalunya. 2000*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones, 2001.

**Corominas, M. y Moragas, M.** (editores), *Informe de la Comunicació a Catalunya. 2001-2002*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones, 2003.

**Díaz Nosty, B.,** *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Madrid, Zeta Ediciones, 2001.

**Díaz Nosty, B.,** *La Comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*, Madrid, Zeta Ediciones, 1999.

*Libro blanco de la prensa diaria*, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), 2003.

*Libro blanco de la prensa diaria*, Madrid, Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), 2004.

*Noticias de la Comunicación*, nº 230, noviembre 2003.

**Observatorio Socioeconómico de Segovia** (Caja Segovia), *Encuesta sobre medios de comunicación en Segovia. 4º trimestre 2000*, Segovia, 2000. Disponible en [www.cajasegovia.es/observatorio.asp](http://www.cajasegovia.es/observatorio.asp).

**Sofres, Anuario de Audiencias de Televisión 2002**, Madrid, Edita Sofres Audiencia de Medios, 2003.

<sup>2</sup> El único estudio local sobre medios de comunicación publicado hasta la fecha es: Observatorio Socioeconómico de Segovia (Caja Segovia), *Encuesta sobre medios de comunicación en Segovia. 4º trimestre 2000*, Segovia, 2000. Disponible en [www.cajasegovia.es/observatorio.asp](http://www.cajasegovia.es/observatorio.asp).

<sup>3</sup> Otros informes sobre medios de comunicación utilizados en nuestra investigación son los de Sofres, el *Barómetro de octubre 2003*, estudio nº 2541 del Centro de Investigaciones Sociológicas. Ministerio de la Presidencia y la *Encuesta a hogares españoles sobre tecnologías de la información y la comunicación* realizada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y el Instituto Nacional de Estadística (INE) y publicada en mayo de 2003.

<sup>4</sup> Porcentaje de personas sobre el universo estudiado.

<sup>5</sup> AIMC, EGM. *Resumen general 2003*. El universo utilizado por el EGM en la provincia de Segovia es de 130.000 personas. A partir de ahora nos referiremos al Estudio General de Medios con las siglas EGM. Acabamos de hacer un paralelismo entre un dato obtenido en nuestro estudio y otro del EGM. Estos paralelismos se repiten en otros puntos de esta exposición; por ello, es necesario explicar las diferencias entre ambos estudios.

El EGM es un estudio nacional, que selecciona como universo a los mayores de 13 años. En 2003, para todo el país realizó 43.243 entrevistas en tres periodos distintos del año. En cada una de esas fases (*olas*) la muestra equivale a un tercio de la muestra anual en cada provincia y Comunidad Autónoma. En el caso de la provincia de Segovia el diseño muestral establece desproporción interna para aumentar la razón de muestreo en la capital, que es el mayor núcleo de población. En cada *ola* del EGM está previsto hacer en nuestra provincia 100 encuestas y, como acabamos de señalar, la mayor parte en la capital.

Se puede concluir que, nuestro estudio y el EGM no son equivalentes pero su comparación es posible.

<sup>6</sup> *Noticias de la Comunicación*, nº 230, noviembre 2003, p. 138.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> AIMC, EGM. *Resumen general 2003*.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> Existe otro estudio de la empresa Sigma Dos, llamado Estudio General de Audiencias (EGA) al que haremos alguna referencia.

<sup>11</sup> Porcentaje de personas sobre el universo estudiado.

<sup>12</sup> AIMC, EGM/EGM Radio XXI. *Resumen general 2003*.

<sup>13</sup> AIMC, EGM/EGM Radio XXI. *Resumen general 2003*.

<sup>1</sup> Todos los autores pertenecen a la Universidad SEK de Segovia.

<sup>14</sup> *Ibidem.*

<sup>15</sup> AIMC, *EGM. Resumen general 2003*.

<sup>16</sup> En este estudio no aparecen las emisoras pertenecientes a RNE ya que se autoexcluyeron del estudio en 2003, por considerarlo poco fiable.

<sup>17</sup> Cfr. Sofres, *Anuario de Audiencias de Televisión 2002*, Madrid, Edita Sofres Audiencia

de Medios, 2003, p. 17. Minutos de visionado de televisión por regiones 1999-2000.

<sup>18</sup> Cfr. AIMC, *EGM. Resumen general 2003*.

<sup>19</sup> AIMC, *EGM. Resumen general 2003*.

<sup>20</sup> *Ibidem.*

<sup>21</sup> AIMC, *EGM. Resumen general 2003*.



# Cenas e sentidos na tribo *Raver*: A ordem da fusão

Marli dos Santos

## 1. Juvenilidades e neotribalismo *Raver*

Com a proposta de desvendar um microcosmo da recepção, ou uma partícula dele, analisei os discursos de jovens usuários de drogas ilícitas e pertencentes a tribo *raver*, para detectar os sentidos que atribuem aos discursos jornalísticos sobre drogas.

Porém, antes, foi preciso mergulhar nas juvenilidades do mundo ocidental – algumas delas –, para entender por que aos jovens sempre se atribuíram e se atribuem, rebeldes que “devem” ser, os movimentos e expressões contestadoras da cultura estabelecida. Ao contrário do que está no imaginário do homem pós-moderno ocidental, verifiquei que a juventude transgride por concessão da sociedade, por chancela do mundo dos adultos. Na Antiguidade os jovens eram preparados para a guerra. Durante a Idade Média, alguns povos, como os judeus, educavam para a transmissão e guarda dos costumes, e para a assunção de determinados papéis nas comunidades. Já a juventude operária, no século XIX, tinha como direcionamento o mundo do trabalho. À juventude revolucionária coube a participação em movimentos como o fascista, o nazista e a contracultura.

Ao longo da história ocidental dos jovens, as instituições hegemônicas cumpriram o dever de manutenção das estruturas criadas em seu benefício e para sua perpetuação. Porém, apesar de tudo, também foram transitórias. Mesmo com menor fluidez no passado, se assim poderia dizer, elas florescem e se esgotam. É a mola-mestra da história, entendida no seu caráter dinâmico, que propuliona a humanidade. O “dado social” e o “dado criador”, como dizia Bakhtin (1981), se mesclam e interagem na grande engrenagem social e cultural. Ou “a potência subterrânea” do neotribalismo contemporâneo de Maffesoli (2002), que engendra, nos seus laços de afetividade, o afastamento e a resistência ao poder constituído.

Na juventude pós-moderna, à medida que as instituições se enfraquecem, por conseguinte a família e a escola, a dinâmica entre o institucional e o marginal adquire novos contornos. Interação as forças de dominadores e dominados, opressores e oprimidos, não como se fossem estanques, mas matizadas, sincretizadas, pois há brechas que acabam por romper a lógica da dominação. A juventude pós-moderna é uma “*thíase*”<sup>1</sup> (ordem da fusão) – a convivência de novos e vários arranjos sociais multiformes. Convive e forma várias identidades, e pode assumi-las, conforme as mediações culturais múltiplas que permitem a sobrevivência do grupo.

Ao analisar o fenômeno do neotribalismo contemporâneo, Maffesoli (2002: 62) sustenta a existência de comunidades afetivas, principalmente na sociedade urbana, que “(...) produz agrupamentos específicos com a finalidade de compartilhar a paixão e os sentimentos (...)”, mecanismos de sobrevivência diante das pressões cotidianas. São também mecanismos de resistência.

Para Maffesoli (2002: 84), em todos esses espaços particulares, que constituem as tribos, os laços de afetividade são a condição *sine qua non* de existência e formação. Independentemente de se eleger este ou aquele código que dá uma identidade cultural específica, o “estar-junto” direciona as ações do grupo. O objetivo não é projetivo, e sim o agora, a formação do próprio grupo e a sobrevivência deste.

Essa reflexão é contextualizada na dinâmica da “socialidade”, termo que o autor usa em contraposição ao social. Para ele, a “socialidade” é orgânica, uma “transcendência imanente” das massas, que surge “(...) opondo-se sempre às formas instituídas da ideologia e da política oficial (...)”. Gilbert Renaud, citado pelo Maffesoli, diz: “(...) ‘socialidade’ frondosa que resiste à domesticação?”. (Idem: 91)

Em um sentido mais antropológico, o tribalismo é a maneira na qual se dá o afeto social. Há também um caráter de rebeldia e contestação na formação desses grupos. Segundo Lara (2001: 101), “a formação dos guetos e das tribos está ligada à rebeldia e à contestação da ordem estabelecida, à busca por outros estados cognitivos, que aliviem a ‘angústia’ e possam preencher o cotidiano”.

Nesse contexto as *raves* surgem como espaços alternativos. São festas normalmente realizadas em lugares mais afastados, locais como galpões, chácaras, fábricas abandonadas, cujo elemento principal, e que dá unidade, é a música eletrônica. Participam apreciadores do estilo, que se constituem em uma tribo com as suas peculiaridades e códigos, de uma maneira geral adotados mais ou menos por todos.

Como essas festas se tornaram modismo, em decorrência das indústrias antenadas sobre as novidades desse meio para posteriormente transformá-las em bens materiais e simbólicos de consumo, a participação de jovens é bem heterogênea. São diferentes os tipos encontrados em uma *rave*: desde aqueles que seguem religiosamente os padrões estéticos visuais, inspirados nos *clubbers*, como os que se negam à identificação *clubber* e preferem ser somente apreciadores das festas e da música eletrônica - o grande elemento aglutinador. Há também os curiosos e os profissionais da cena.

Independentemente dos novos tipos que frequentam as *raves*, ligados à cultura *club*, Mainardi já havia observado<sup>2</sup> a filosofia hedonista, na qual a alegria e o transe coletivo tornam-se uma experimentação, um sentido de vida, ou um sentido de vida em alguns momentos. Nesse processo de retribalização, de “socialidade” propriamente dita, o sentido da transgressão “esquece” o político instituído para ser a transgressão estética e simbólica. O amor, a celebração da paz, da alegria e do prazer das viagens proporcionadas pelo ambiente, muitas vezes adicionado à droga, são as formas de resistência.

## 2. Imbricações teórico-metodológicas

Para realizar o estudo, foram consideradas duas correntes teóricas norteadoras: a Teoria da Recepção, de Jesus Martin-

Barbero, e a Análise dos Discursos, em autores como Brandão, Orlandi, Maingueneau, Koch e Pinto, da escola francesa.

A Teoria da Recepção desloca os estudos dos meios às mediações, nos quais assume-se que os sentidos circulam na sociedade, nos grupos, nas comunidades, e sofrem a influência (na produção e na recepção) do ambiente cultural, social e o econômico. A leitura da realidade é condicionada pelo acesso a determinados textos culturais ou gêneros do discurso, inclusive o dos meios de comunicação.

Considerando a recepção um lugar de produção de sentidos, de negociação, a busca nesta pesquisa ao recorrer à Teoria da Recepção foi verificar, por meio da imersão no contexto da tribo *raver* e de usuários de drogas ilícitas de origens socioeconômicas diversas, quais as condições de produção dos discursos desses jovens. Que tipo de “socialidade” há no grupo e até que ponto a identidade neotribal é importante na mediação dos sentidos, em um contexto macro de pósmodernidade, de urbanidade e fluidez social, com a marca preponderante da cultura de consumo de bens simbólicos e materiais e da globalização.

Falar em pós-modernidade, urbanidade e fluidez social significa assumir que nas metrópoles a fragmentação é uma realidade. Nelas o caos semiótico e urbano é cenário, convivem a virtualidade, o efêmero, o constante, o popular, o culto, a reocupação e (re)significação de espaços, a exclusão, os anônimos, as tribos... Convergências e divergências. E tudo ao mesmo tempo.

Imbricando os conceitos dos Estudos de Recepção com os de Análise dos Discursos, de tradição francesa, temos as idéias de Pêcheux, em Brandão (2002), Orlandi (1990; 2001), Maingueneau (2002), e Pinto (1999), como referência teórico-metodológica na análise dos textos produzidos nos dois grupos focais participantes da pesquisa. Portanto, a opção ora referida considera a ideologia e a materialidade discursiva como “processo discursivo-ideológico”, que inscreve, segundo Pêcheux, citado por Brandão (Idem:34), “o processo discursivo em uma relação ideológica de classes”. Assim, a tríade básica nas formulações teóricas da AD é: a) condições de produção do discurso (o local



de onde se fala, como se fala e para quem se fala); b) a formação ideológica (modelos de representação social) e c) as formações discursivas (diretamente relacionadas às formações ideológicas). A utilização dessas duas correntes teóricas como referenciais para a pesquisa levou-me à observação participante, metodologia fundamental para observar as condições de produção do discurso. Durante um ano e meio, vários contextos foram observados, incluindo festas, locais de reunião e de consumo, entre outros espaços. Após observações, realizaram-se dois Grupos Focais (GFs), com jovens *ravers* de classes socioeconômicas diferentes, moradores da Grande São Paulo, usuários de drogas ilícitas, cujos discursos foram gravados, transcritos e analisados, à luz do referencial teórico já mencionado. Para estimular o grupo, utilizaram-se matérias jornalísticas publicadas na mídia impressa e eletrônica (TV). Na Análise dos Discursos realizada a partir das falas gravadas durante os GFs, considerei alguns marcadores linguísticos escritos e orais (conversacionais, tempo verbal, modalizadores expressivos, pronomes, operadores argumentativos, discurso direto e indireto, provérbio, ironia, jargão, gíria) presentes em autores, como Maingueneau (2000), Koch (2002), Urbano (In: Pretti, 1999) e Rodrigues (In: Pretti, 1999). Porém, a AD não se esgotou nos marcadores da superfície linguística, completando-se com a contextualização, pois os discursos não são independentes de sua condição de produção. As interações entre formações discursivas podem ocorrer mesmo quando o “outro” não está indicado no discurso, havendo contenção de sentidos pelo enunciador, por meio de mecanismos de silenciamento<sup>3</sup>. (Brandão, 2002).

### 3. O sentido dos discursos jornalísticos sobre drogas: grupos focais

Segundo os participantes do GF1, “Jovens da Periferia da Grande São Paulo”, mesmo dizendo “mentira”, o jornalismo tem poder para impor uma realidade generalizante, por interesse ou incompetência. Os argumentos para justificar o afastamento da mídia em relação à realidade desses jovens são vários. Destaco abaixo alguns: 1. A reação à droga

depende do organismo e das características individuais; 2. Nem todo usuário é violento, a droga só potencializa características individuais; 3. A bebida e o álcool são drogas toleradas pela mídia pois dão lucro; 4. A bebida leva ao consumo da droga ilícita; 5. Os verdadeiros culpados são omitidos; 6. A periferia consome menos droga comparada à classe média alta; 7. Nem sempre quem vai às *raves* é usuário de droga; 8. As matérias sobre pesquisas científicas são falsas. Do ponto de vista de interação e de envolvimento, alguns marcadores linguísticos durante a conversação realizada no GF1 são índices da identidade do grupo. Idade aproximada, condição socioeconômica semelhante, gosto pela música eletrônica, convivência em ambiente urbano, participação em *raves* e festas com música eletrônica e consumo de drogas ilícitas eram atributos do grupo, responsáveis por ambiente de confraternização e camaradagem. Os jovens mostraram experiências e expectativas compartilhadas, por meio de **formas fáticas** no discurso, como: “verdade”, “com certeza”, “entende”, “entendeu”; de **gírias**: “tipo”, “pô”, “minas”, “nóia”, “fita louca”, “já era”; de **jargões**: “faustão”, “farinha”, “baseado”, “tô limpo”, “pó”, “clubber”; e a **repetição de final de frases** pelos coenunciadores, como sinal de aprovação à fala do outro no grupo. Chama atenção o uso recorrente de gírias, não tão ligadas ao universo *raver*, mas de domínio comum dos jovens. Alguns participantes usavam gírias e jargões de outras tribos, como a do *rap* (“mano”), e ainda gírias fora de moda, a exemplo de “bicho”. Os marcadores mostram a fluidez desse grupo em outros espaços sociais, além das outras vozes constituintes dos discursos.

O fato de os componentes do grupo não considerarem a necessidade de usar todos os códigos da tribo *raver*, para serem qualificados como apreciadores da música eletrônica e das festas, pode estar relacionado à questão socioeconômica, aos compromissos com trabalho e à vida cotidiana. Eles não se enquadram nos tipos de Mainardi (1999). Há apenas vestígios dos códigos visuais *club*: óculos escuros, um ou outro detalhe fluorescente na roupa. Mas conhecem os estilos de música eletrônica, os preconceitos em relação aos *cybermanos*, a aura de harmonia nas festas,

propiciada também pela droga. Quem não a consome fica “careta”.

A consciência de que são de uma classe social menos favorecida revela-se nas oposições entre os conceitos de “periferia” - aquele que trabalha e sofre, mas sustenta o seu vício - e de “playboy” - rebelde sem causa, tem tudo mas é revoltado.

Os jovens desse grupo são muito enfáticos nos seus argumentos contra os discursos generalizantes do jornalismo. Usam exemplos pessoais, justificando pontos de vista. Diante da realidade, não há como aceitar o estereótipo de drogado e violento, entre outros, imposto pela mídia.

A introdução de discursos diretos e trechos de diálogos é uma estratégia para dar mais autenticidade à proposição de que a mídia “mente”. Os diálogos reproduzem situações hipotéticas, mas criam um clima de verdade - há entonação da voz, para fazer as vezes da mãe e do filho e ridicularizar os meios de comunicação, criadores de imagens erradas das festas.

Os vícios e erros na linguagem oral revelam a origem dos participantes. Embora na linguagem oral, muitas vezes, a norma culta seja desrespeitada, a limitação da escolaridade e do repertório linguístico é evidente. A superação ocorre pelo uso de gírias, operadores argumentativos e formas fáticas, como estruturadores dos discursos.

Provérbios e ditados são mais recorrentes nesse grupo, confirmando a polifonia e o caráter social da língua no seu manejo dentro do campo discursivo dos jovens, no qual formações discursivas deste e de outros campos são marcadas por várias vozes: de outras gerações, do popular, do científico.

O sentimento de pertença não está nos códigos visuais da tribo *raver*, mas na identidade do grupo como “periferia”, apreciador de música eletrônica - elemento aglutinador -, em momentos de comunhão e de afetividade.

Por não serem potenciais consumidores de grifes caras, os participantes do GF1 desvalorizam o uso de roupas, acessórios e tênis de marca. Para apreciar as *raves* e a música eletrônica não é necessário ostentar. Porém, reconhecem os códigos mais divulgados pela mídia. Como diz Martín-Barbero (1997), estão expressas nas mediações as

relações de poder, “batalhas travadas no campo econômico e no terreno do simbólico”.

Semelhante ao GF1, os jovens do GF2, “Jovens de Bairros Nobres de São Paulo”, disseram que a mídia está “errada”. Há oposição entre realidade e o dito nas reportagens jornalísticas. “A própria mídia é que **“trata errado”** as coisas. E o **próprio governo também... Ah, trata errado, trata... Eles omitem** informação, e **até acrescentam** coisas que **nem sempre é verdade...**”. Apesar da relativização, pois até o governo “também” é errado, durante a conversação dos jovens houve reforço e confirmação de tratamento equivocado dos usuários de drogas ilícitas, incluindo os *ravers*. Por meio de marcadores linguísticos e o não-dito, apontam a omissão de informações importantes relacionadas ao tráfico e às diferenças individuais não respeitadas pela mídia. Há contundência na crítica aos discursos jornalísticos. Os argumentos dos participantes foram agrupados a seguir.

1. A reação às drogas depende das “condicionantes” individuais;

2. A informação “populariza” assuntos, mas não há qualidade;

3. A mídia omite informações importantes, pois os interesses comerciais superam os de informar com qualidade;

4. As pesquisas generalizam tanto quanto as matérias a respeito delas;

5. A mídia usa estereótipos para generalizar; as fontes não convencem;

6. O consumo depende da classe social;

O jornalista deve se qualificar para uma reportagem que respeite as diferenças.

No GF2 a interação entre os enunciadores/coenunciadores é verificada por meio de marcas como **entendeu?**, **entende?**, **claro**, além de outras. Os pronomes e os tempos verbais no presente do indicativo e pretérito simples também mostraram envolvimento dos sujeitos do grupo, comprometidos o tempo inteiro, em maior ou menor grau, com os comentários. Operadores argumentativos confirmam e reforçam as opiniões do grupo.

Várias formações discursivas atravessam os discursos analisados: o da ciência, o do *raver*, o do jovem, o de classe social. A polifonia está presente na argumentação, nas citações, nos exemplos. Há o discurso do

universitário, para demonstrar domínio de outro campo discursivo ao questionar a validade da ciência; o discurso da ciência, para em seguida ironizá-la; o discurso da tribo, com gírias e jargões dos *ravers*; o discurso consumista da sociedade capitalista globalizada, com a moda *raver*; o discurso conservador de classe média ao se comparar ao pobre - ele é infeliz e eu sou feliz. Nos deslizamentos entre as formações discursivas fica claro o “dado social”, os diversos “eus” presentes nos discursos, em um espaço-tempo específico: o da cidade, o da pós-modernidade, o da tribo *raver*.

Brandão (2002), referindo-se a Pêcheux, ressalta o processo discursivo como relação ideológica de classe. Referente ao aspecto formal da língua (observação da norma culta e repertório lingüístico), aos conhecimentos explicitados nas críticas feitas aos discursos jornalísticos sobre drogas, bem como à sua auto-representação como tribo “mais descolada”, “mais *fashion*”, os participantes do GF2 mostram o ideológico, naturalizando as diferenças. Os estereótipos e as generalizações criticados na mídia marcam os discursos do grupo, o qual identifica as subtribos da música eletrônica, como “*cybers*”, “demorado” (psicodélicos), entre outros.

Os códigos, a moda e o estilo musical diferenciam os grupos e criam sentimento de pertença. Nas festas, o sentido da droga, a música e o ambiente são fatores que estimulam a socialidade dos grupos, em uma sociedade globalizada na qual as pressões são muitas.

#### 4. Conclusão

Na análise dos discursos dos jovens *ravers* participantes dos dois grupos focais há um sentido primordial do texto em relação ao contexto: o de **distanciamento por oposição entre jovens *ravers* e mídia**, permeando os argumentos explícitos (por meio de marcadores lingüísticos) e implícitos (pelo mecanismo de silenciamento) nas falas dos grupos. A dicotomia é reflexo do contexto sociocultural, no qual as oposições e as divisões são relações naturalizadas pelas ideologias (bem e mal, pobre e rico, opressor e oprimido, bonito e feio, magro e gordo), presentes na prática discursiva dos jovens *ravers* e da mídia.

Os distanciamentos detectados nos argumentos dos jovens mostram as oposições e divisões entre identidade estereotipada e identidade real; entre o conhecimento que o jornalista deveria ter da realidade e a realidade efetivamente reconstruída em seus discursos; entre o interesse das empresas jornalísticas e o interesse dos jovens; entre o poder do discurso midiático e a fragilidade dos discursos dos jovens *ravers*; entre o superficial dos discursos jornalísticos e a densa realidade; entre a quantidade e a qualidade de informação; entre a generalização dos sujeitos e a particularidade do indivíduo; entre a simplificação dos comportamentos e a complexidade do ser humano; entre o prazer de consumir drogas e o sofrimento retratado na mídia; entre a violência associada às festas e a paz efetivamente sentida; entre a agressividade como marca da personalidade do usuário de drogas ilícitas na mídia e a afetividade buscada no transe neotribal.

“O dito por ‘eles’ (a mídia) e por ‘nós’ (os jovens)” apresenta algumas percepções diferenciadas entre os grupos, condicionadas pela classe socioeconômica. É possível verificar a ideologia em ação na forma como cada um se refere e percebe o outro dentro da tribo, em uma determinada matriz cultural e temporalidade. Portanto, como diz Pêcheux, as classes sociais não são indiferentes à língua, do ponto de vista de complexidade do repertório, de domínio do léxico e de seus antagonismos” – a visão da “periferia” e dos “playboys”. A habilidade do enunciador em transitar por diferentes formações ou campos discursivos lhe confere mais autonomia no embate diário da prática discursiva.

Quanto menor o acesso aos campos ou formações discursivas (FDs), maior a submissão do sujeito do discurso a determinadas FDs. No grupo focal de jovens de bairros da periferia de São Paulo essa limitação de campo é maior. A estratégia dos argumentos é baseada em exemplos e experiências pessoais e no cotidiano, para dar mais autenticidade e credibilidade aos discursos.

São argumentos comuns nos discursos dos jovens o não reconhecimento de si nos estereótipos de “drogados violentos”, “drogados infelizes”, “drogados inconseqüentes”, “*ravers* drogados”, “*ravers* pobres e drogados”.

Mas se os meios de comunicação - e, portanto, os produtos jornalísticos no contexto da indústria cultural - detêm os saberes sobre os seus públicos e o domínio discursivo, por que o distanciamento da realidade como sentido primordial nos discursos dos jovens *ravers*, usuários de drogas?

A racionalidade econômica da indústria influencia os processos produtivos, que resultam em textos culturais massivos digeríveis (“gêneros discursivos”), para atender às necessidades de receptores-consumidores. Os padrões generalizantes, vinculados aos valores hegemônicos sociais e culturais, representam uma economia material e ideológica.

Não obstante a lógica industrial, a imprensa não pode ser tratada como bode expiatório, pois também está imersa nas mesmas forças sociais, econômicas e culturais. Porém, os saberes do jornalismo em relação ao seu público devem superar o modelo de consumo. A superação da submissão do gênero discursivo jornalístico à categoria de entretenimento deve servir também de desafio aos profissionais da imprensa.

De outro lado, o fato de os jovens não se reconhecerem nos estereótipos veiculados nas matérias jornalísticas não significa comportamento contrário, ou diferenciado. Ao se referirem aos “*playboys*” e aos “*cybermanos*”, aos pobres drogados e infelizes e aos ricos drogados e felizes, reproduzem os mesmos discursos da mídia em relação a eles.

As negociações de sentido dos discursos jornalísticos sobre drogas ocorrem a partir da prática discursiva em uma matriz cultural de urbanidade, de fluidez, de fragmentação de arranjos sociais e culturais, de rapidez, de tecnologia, de comunicação de massa preponderantes – uma “*thíase*”. Matriz em que os diversos sujeitos deslizam em espaços concretos e virtuais, nos quais circulam sentidos da vida cotidiana e do institucional. Há momentos nos quais podem ocorrer interações, com maior ou menor intensidades.

As tribos urbanas são fenômenos do descentramento causado nesse cenário. No caso da tribo *raver*, os códigos representam mais um laço afetivo do que propriamente um conjunto de valores em contraposição aos da matriz cultural. As negociações de sentido sofrem pressões das alternativas sociais e culturais possíveis. Portanto, na maior parte do tempo, reproduzem-se comportamentos, reproduzem-se discursos, com momentos de brechas para a criatividade irromper na materialidade linguística, como prática discursiva-social. As bricolages na estética *rave* - de som e de códigos visuais - e os hibridismos de estilos musicais, acontecendo em grande velocidade, são expressões de recriação, de resignificação dentro de uma estética em rearranjo constante. O sentido do movimento é o afeto social. Antes da civilidade, a “socialidade”. Resistência e sobrevivência.

## Bibliografia

**Baccega**, Maria Aparecida. *Palavra e discurso – História e literatura*. São Paulo: Ática, 1995.

**Barbero**, Jesús Martín. “América Latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social”. In: SOUSA, Mauro SOUSA. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002, 39-68.

**Bauer**, Martin W. E GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. 2ª Ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

**Brandão**, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 8ª ed., Campinas, SP: Editora Unicamp, 2002.

**Chaparro**, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1993.

\_\_\_\_\_. *Sotaques d’aquém e d’além mar*. Coimbra: Minerva, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva, 2001.

**Fraschetti**, Augusto. “O mundo romano”. In: LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude (Orgs.); tradução Claudio Marconde, Nilson Moulin, Paulo Neves. *História dos Jovens I*. São Paulo: Cia das Letras, 1996 a, 59-95.

**Gonçalves**, Fernando do Nascimento. “Hedonismo e ethos contemporâneo: o fenômeno das *rave parties*”. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas, BENTZ, Ione Maria Ghislene e PINTO, Milton José (Orgs.). *Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas*. Petrópolis, RJ.: Vozes, coedição Compós, 1999, 91-107.

**Hall**, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. R. Janeiro: DP&A, 2001.

**Horowitz**, Elliot. “Os diversos mundos da juventude judaica na Europa”. In: LEVI, Giovanni e SCHMITT, Jean-Claude (Orgs.). *História dos Jovens I*. São Paulo: Cia das Letras, 1996 a, 97-140.

**Ianni**, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

\_\_\_\_\_. O jovem radical. In: BRITTO, Sulamita. *Sociologia da Juventude I*. R. Janeiro: Zahar Editores, 1968, 225-242.

\_\_\_\_\_. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

**Koch**, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. 7ª Ed., São Paulo: Cortez, 2002.

**Lara**, Arthur Hunold. *Tribos urbanas: transcendências, rituais, corporalidades e (re) significações*. Tese apresentada à Eca/ USP, São Paulo, 2002.

**Maffesoli**, Michel. *O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

**Magnani**, José Guilherme Cantor. “As cidades de tristes trópicos”. In: *Revista de Antropologia*, volume 42, nº 1 e 2, volume especial em homenagem a Claude Lévi-Strauss, Depto. Antropologia da FFLCH da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

\_\_\_\_\_. Quando o campo é a Cidade: fazendo antropologia na metrópole. In: **Magnani**, José Guilherme Cantor e **Torres**, Lillian de Lucca (Orgs.). *Na metrópole – textos de antropologia urbana*. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo: Fapesp, 2000, 12-53.

**Mainardi**, Jocélia Maris. *Os neodândis dos anos 90. Plasticidade, hedonismo, gênero e atuação política dos clubbers paulistanos*. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura, convênio interinstitucional UFSM (RS) e UFRJ, RJ, 1999.

**Maingueneau**, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 2ª ed., São Paulo: Cortez, 2002.

**Martín-Barbero**, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

**Michaud**, Eric. “Soldados de uma idéia: os jovens sob o Terceiro Reich”. In: **Levi**, Giovanni e **Schmitt**, Jean-Claude (Orgs.); *História dos Jovens 2*. São Paulo: Cia das Letras, 1996 b, 291-317.

**Oliveira**, Sandra da Rocha Marmo. “A ideologia no discurso sobre drogas”. In: **Magalhães**, Izabel (Org.). *As múltiplas faces da linguagem*. Brasília: Ed.UNB, 1997.

**Orlandi**, Eni P. *Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 3ª Edição, 2001.

\_\_\_\_\_. **Terra à vista**. *Discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora Universidade Estadual de Campinas, 1990.

**Passerini**, Luisa. “A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In: **Levi**, Giovanni e

**Schmitt**, Jean-Claude (Orgs). *História dos Jovens 2*. SP: Cia Letras, 1996 b, 319-382.

**Perrot**, Michelle. “A juventude operária. Da oficina à fábrica”. In: **Levi**, Giovanni e **Schmitt** Jean-Claude (Orgs.). *História dos Jovens 2*. São Paulo: Cia das Letras, 1996 b, 83-136.

**Pinto**, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

**Rodrigues**, Ângela Cecília Souza. “Língua falada e língua escrita”. In: **Pretti**, Dino (Org.). *Análise de textos orais*. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 1999, 13-54.

**Saunders**, Nicholas. *Ecstasy e a cultura dance*. São Paulo: Publisher Brasil, 1996.

**Schindler**, Norbert. Os tutores da desordem: rituais da cultura juvenil nos primórdios da Era Moderna. In: **LEVI**, Giovanni e **Schmitt**, Jean-Claude (Orgs.). *História dos Jovens 1*. São Paulo: Cia das Letras, 1996 a, 265-324.

**Schnapp**, Alain. “A imagem dos jovens na cidade grega”. In: **Levi**, Giovanni e **Schmitt**, Jean-Claude (Orgs.). *História dos Jovens 1*. São Paulo: Cia das Letras, 1996 a, 19-57.

**Temer**, Ana Carolina. *Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo*. Paper apresentado Congresso Intercom, Salvador, BA, setembro de 2002.

**Urbano**, Hudinilson. “Marcadores Conversacionais”. In: **Pretti**, Dino (Org.) *Análise de textos orais*. São Paulo: Humanitas Publicações – FFLCH/USP, 1999, 81-102.

**Wolf**, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 3º ed., 1995.

---

<sup>1</sup> Thíase é um termo utilizado por Michel Maffesoli no livro *O tempo das tribos* (2002), para fazer referência à pós-modernidade. São fragmentos que se juntam e se transformam, sem uma ordem pré-estabelecida, fundindo-se em diversos arranjos sociais, culturais, típicos da contemporaneidade.

<sup>2</sup> Jocélia Maris Mainardi revela em seu estudo a estética dos *clubbers* paulistanos, seus códigos, costumes, locais frequentados, e as festas, realizadas em clubes fechados ou em locais diferenciados, longe dos grandes centros. Os espaços são reapropriados e a ambientação é um misto de cor, luzes, performances, ritmo e dança, regidos pelo som da música eletrônica.

<sup>3</sup> “Mecanismo de silenciamento é um processo de contenção de sentidos e de asfixia do sujeito porque é um modo de não permitir que o sujeito circule pelas diferentes FDs, pelo seu jogo. Com o apagamento de sentidos, há zonas de sentido, e, logo, posições do sujeito que ele não pode ocupar, que lhe são interditas.” (Orlandi, 1990: 52).



# Conducta mediática de los adolescentes en España y Portugal.

## Modos de consumo de radio y e televisión

Milagros García Gajate<sup>1</sup>

### Resumen:

Nuestro estudio pretende conocer los hábitos de consumo de radio y televisión en los jóvenes. No sólo interesa cuantificar el nivel de consumo de TV o de radio, sino que el estudio se dirige, principalmente, a conocer en qué situaciones se consume cada uno de los medios, con quién se comparte el consumo y el grado de libertad de elección, con qué otras actividades se compagina. Este tipo de objetivos están directamente relacionados con los análisis desarrollados desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, una de las corrientes en comunicación más destacadas para analizar la conducta mediática (Rubin, 2002).

El objetivo principal de este estudio es obtener los elementos necesarios para definir con precisión cómo son los oyentes adolescentes de la radio y cómo son los espectadores adolescentes de televisión. Para nuestro estudio, delimitamos la edad de los adolescentes entre los 12 y los 16 años. Por debajo de los 12 años de edad, la capacidad de decisión, la independencia podría estar muy limitada; por encima de los 16 años las posibilidades de intervención o influencia podrían ser nulas. Una vez definidos los consumidores de ambos medios, podremos, quizá, determinar si alguno de ellos, o los dos son adecuados para ser utilizado como instrumentos colaboradores en la educación. Las experiencias educación-entretenimiento a través de la radio se han afianzado en los últimos años (véase, por ejemplo, Singhal y Rogers, 1999). Desde el comienzo de la institucionalización de los estudios de Ciencias de la Información, los medios han tenido tres funciones esenciales: informar, formar y entretener (Lasswell, 1985). Bien es cierto que la evolución de los diferentes medios, la aparición de nuevos formatos, han conducido al predominio de alguna de estas funciones, quedando casi olvidadas otras.

Como se expresa en el título de esta memoria, nuestro primer objetivo es conocer los modos de consumo de medios, pero como paso previo para determinar cuál de estos medios sería mejor herramienta para colaborar en la educación de adolescentes en los temas que la Logse recoge como *transversales*. Algunos trabajos nos abren una expectativa favorable a la radio, como numerosos artículos publicados en Cuadernos de Pedagogía, los trabajos de José M<sup>a</sup> Valls (1992), Muñoz (1994) y las investigaciones que se vinculan con la perspectiva “educación-entretenimiento” (Igartua y Rodríguez Bravo, 2002; Singhal y Rogers, 1999).

Nos interesa conocer cómo, cuándo consumen radio y televisión, para llegar, no a más jóvenes, si no en mejores condiciones para que los mensajes educativos sean eficaces.

El estudio intenta, igualmente, plantear a los jóvenes otras opciones de programas, tanto en TV como en Radio; se pretende determinar si el consumo que realizan de ciertos programas viene determinado por los gustos y preferencias, o por la estricta oferta en los medios. Todo ello, orientado al intento de utilizar este estudio como base para posteriores investigaciones que utilicen la radio con otros fines, que recuperen otros fines de la radio, como el educativo, por ejemplo.

Iniciado ya el siglo XXI, los medios de comunicación tradicionales se reparten el tiempo de consumo con medios más novedosos, sin perder, por ello, su cuota de interés (AIMC, 2003).

En las últimas décadas se han realizado gran cantidad de estudios sobre el consumo televisivo (Atkin, Greenberg & Baldwin, 1991; Brosius, Wober, Mallory & Weimann, 1992; Callejo, 1995; Hawkins, Pingreen, Bruce & Tapper, 1997, entre otros), al tiempo que los estudios sobre el consumo de radio son casi inexistentes. Esto podría interpretarse



como una afirmación implícita de los investigadores referente a la preeminencia de la televisión sobre la radio. En las últimas décadas, la implantación en los hogares de la TV, en todas sus posibilidades, videojuegos, Internet ha (ha supuesto) producido un reparto del tiempo libre de los adolescentes. A pesar de todo ello, la radio seguiría cumpliendo sus funciones, seguiría teniendo su lugar entre los medios de comunicación, seguiría siendo escuchada, especialmente por los jóvenes, como demuestran algunos estudios desarrollados en Francia (Kuhn, 1995).

Lo que resulta innegable es la mejor delimitación de los grupos consumidores, de las franjas horarias de interés; para algunos, incluso, de los temas y contenidos de interés. Por tanto, ya no resulta tan interesante conocer el número de consumidores de radio o de televisión, o las horas que pasan junto a estos aparatos. El interés se centra en determinar tipos de consumidores, hábitos en el consumo, actividades compaginadas con el consumo. Como expresa la perspectiva de los Usos y Gratificaciones a partir de Katz, Blumler y Gurevitch (1973), el objetivo básico es investigar “qué hace el individuo con los medios”. Lo importante ahora son los modos de uso de esos medios y las motivaciones que llevan a ese uso (Rubin 2002), incluso los usos y efectos (Jensen y Rosengren, 1997; Rubin, 1996,2002). En este sentido, el presente proyecto busca analizar los usos y gratificaciones asociados a la radio por parte de los adolescentes.

El primer objetivo de nuestro estudio es conocer los hábitos de consumo de radio y televisión en los jóvenes. No sólo interesa cuantificar el nivel de consumo de TV o de radio, sino que el estudio se dirige, principalmente, a conocer en qué situaciones se consume cada uno de los medios, con quién se comparte el consumo y el grado de libertad de elección, con qué otras actividades se compagina. Este tipo de objetivos están directamente relacionados con los análisis desarrollados desde la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, una de las corrientes en comunicación más destacadas para analizar la conducta mediática (Rubin, 2002).

El objetivo principal de este estudio es obtener los elementos necesarios para definir

con precisión cómo son los oyentes adolescentes de la radio y cómo son los espectadores adolescentes de televisión. Para nuestro estudio, delimitamos la edad de los adolescentes entre los 12 y los 16 años. Por debajo de los 12 años de edad, la capacidad de decisión, la independencia podría estar muy limitada; por encima de los 16 años las posibilidades de intervención o influencia podrían ser nulas. Una vez definidos los consumidores de ambos medios, podremos, quizá, determinar si alguno de ellos, o los dos son adecuados para ser utilizado como instrumentos colaboradores en la educación. Las experiencias de educación-entretenimiento a través de la radio se han afianzado en los últimos años (véase, por ejemplo, Singhal y Rogers, 1999).

Desde el comienzo de la institucionalización de los estudios de Ciencias de la Información, los medios han tenido tres funciones esenciales: informar, formar y entretener (Lasswell, 1985). Bien es cierto que la evolución de los diferentes medios, la aparición de nuevos formatos, han conducido al predominio de alguna de estas funciones, quedando casi olvidadas otras. Como se expresa en el título de esta memoria, nuestro primer objetivo es conocer los modos de consumo de medios, pero como paso previo para determinar cuál de estos medios sería mejor herramienta para colaborar en la educación de adolescentes en los temas que la Logse recoge como *transversales*. Algunos trabajos nos abren una expectativa favorable a la radio, como numerosos artículos publicados en Cuadernos de Pedagogía, los trabajos de José M<sup>a</sup> Valls (1992); Muñoz (1994) y las investigaciones que se vinculan con la perspectiva “educación-entretenimiento” (Igartua y Rodríguez Bravo, 2002; Singhal y Rogers, 1999).

Nos interesa conocer cómo, cuándo consumen radio y televisión, para llegar, no a más jóvenes, si no en mejores condiciones para que los mensajes educativos sean eficaces. El estudio intenta, igualmente, plantear a los jóvenes otras opciones de programas, tanto en TV como en Radio; se pretende determinar si el consumo que realizan de ciertos programas viene determinado por los gustos y preferencias, o por la estricta oferta en los medios.

Aunque los primeros estudios de consumo de medios se realizaron sobre la radio, pronto se impuso el interés por la televisión, quedando la radio en un segundo plano de interés para los investigadores. Este estudio plantea la recuperación del interés en los estudios sobre radio, teniendo en cuenta que el propio medio sigue vivo y presente en la sociedad. También intenta plantear un estudio más orientado a los modos de consumir los medios (Rubin, 2002). No interesa cuántos son los consumidores, si no cómo son, en qué condiciones consumen, el grado de actividad de las audiencias hacia los medios (Rubin 1996, 2002)

Todo ello, orientado al intento de utilizar este estudio como base para posteriores investigaciones que utilicen la radio con otros fines, que recuperen otros fines de la radio, como el educativo, por ejemplo. De este modo, el análisis de la conducta mediática de los adolescentes de España y Portugal, permitirá inferir y enumerar las funciones básicas de la radio y la TV, sentando las bases para un adecuado uso educativo de dichos medios.

### **Método**

Se ha elegido una metodología de corte cuantitativo, utilizando como soporte de la misma el cuestionario estructurado. Este acercamiento metodológico es característico de la perspectiva de los Usos y Gratificaciones, en la cual se ancla teóricamente el presente proyecto. De este modo se elaborará un cuestionario con el que aproximarse a los hábitos de consumo de medios de comunicación y analizar la conducta mediática, centrado en Radio y TV. Se incidirá, fundamentalmente, en los modos y costumbres de consumo, actividades realizadas durante el consumo, y no tanto en la cantidad de horas de consumo. Para la elaboración del cuestionario se tomarán como referencia los trabajos previos sobre este tema (por ejemplo, Abelman, Atkin y Rand, 1997; Himmelweit, Swift y Jaeger, 1980; Igartua, Muñiz, Elena y Elena, 2003; Middleham y Wober, 1997; Vicent y Basil, 1997).

Los datos se analizan estadísticamente por medio del programa SPSS. Se establecen

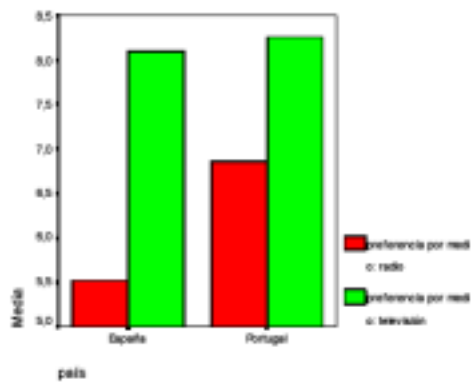
análisis de tipo descriptivo e inferencial (de tipo bivariado y multivariado). En particular, se utilizará el análisis factorial como medio para evaluar la naturaleza multidimensional de las preferencias y motivaciones de consumo de la radio y la TV entre los encuestados. Esta estrategia de análisis es la que ha permitido a autores como A. M. Rubin identificar patrones y usos de los medios que se asocian a modalidades de consumo mediático. En particular, Rubin (1984) ha identificado con respecto a la TV un uso ritualista frente a un uso instrumental, y ambos se asocian a patrones de comportamiento mediático claramente diferenciados. Finalmente, se buscará crear o identificar tipologías del consumo mediático para comprender cómo (y por qué) los adolescentes consumen TV y radio.

El cuestionario se ha aplicado en un centro español, ubicado en Pedro Muñoz (Ciudad Real), y en dos centros portugueses, de Covilhã. La población de estudio esta formada por alumnos con edades comprendidas entre los 12 y los 16 años.

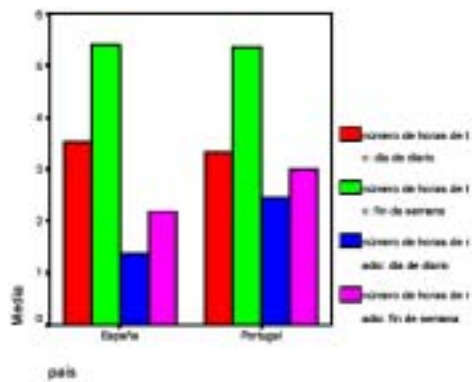
El listado de preguntas se agrupa en cuatro grades bloques. El primero recoge preguntas comunes al consumo de ambos medios. Una segunda parte especifica hábitos con respecto a la radio; así como el siguiente bloque lo hace con respecto a la televisión. El último bloque son los datos sociodemográficos. En este último apartado se incluye, además de la edad, el sexo, el curso y el centro, dos datos que pueden resultar de relevancia en relación con algunas de las variables; estos datos son el número de hermanos del sujeto, y la convivencia con algún otro pariente, a parte de la propia unidad familiar.

### **Resultados y conclusiones**

Aunque los datos son aún provisionales, podemos avanzar que la televisión es el medio de mayor preferencia, de manera muy distante con respecto a la radio entre los chicos, y no tan distante en las chicas. Como vemos en el gráfico, la preferencia por la televisión tiene un grado semejante en ambos países, pero la radio muestra una preferencia mayor en Portugal que en España.

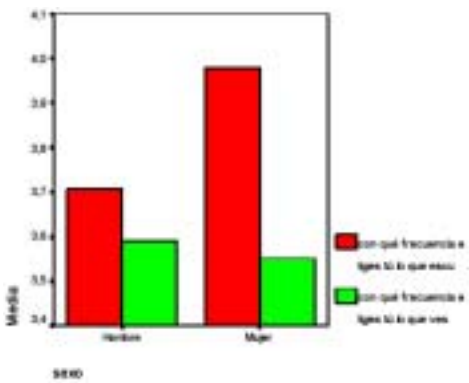


La frecuencia del consumo de televisión es también sensiblemente mayor a la frecuencia del consumo de radio. Resultan extraños los casos en los que el consumo de televisión no es diario, y no es extraño que no sea diario el consumo de radio. El consumo de radio y televisión aumenta, lógicamente, durante el fin de semana en ambos sexos, y son las mujeres las que muestran un mayor consumo diario de radio. Por países, vemos que el número de horas de consumo de televisión, tanto a diario como en fin de semana, se encuentra equilibrado en ambos países, siendo mayor el tiempo de consumo de radio en Portugal.

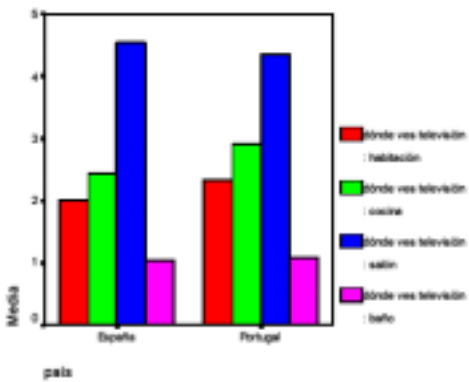


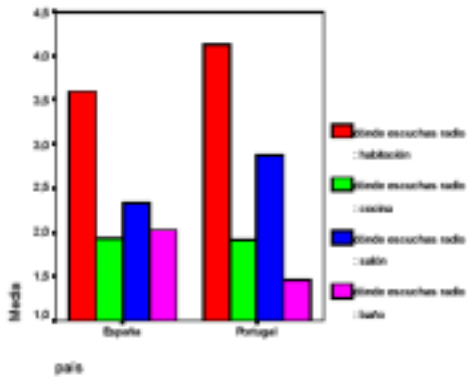
Como hemos indicado en un principio, el interés de este estudio no es tanto conocer la cantidad de horas de consumo de cada uno de los medios, si no obtener una aproximación a los modos de consumo, a la relación de los jóvenes con cada uno de estos medios; todo ello, orientado a recuperar alguna de las funciones de los medios, como la educativa. Por ello, los datos que se ofrecen a continuación resultan de mayor interés.

A pesar de consumir mayor número de horas de televisión que de radio, el grado de libertad a la hora de elegir lo que se consume es considerablemente menor en la televisión que en la radio. Si cruzamos el grado de libertad de elección con edades, se aprecia una curiosa pérdida de libertad de elección entre los 14 y 15 años con respecto al consumo de televisión. Por países, parece mostrarse una pequeña diferencia, dando un mayor grado de libertad de elección en Portugal que en España. Las mujeres parecen tener más posibilidades de elegir lo que escuchan en la radio, mientras que el mando a distancia del televisor está controlado principalmente por los varones.

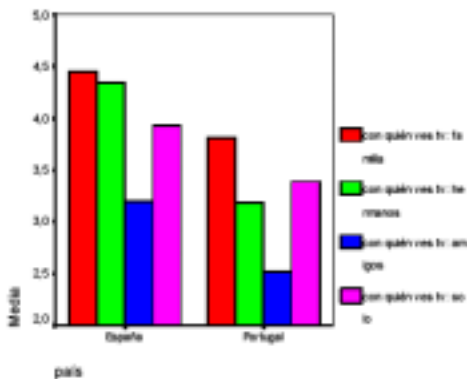
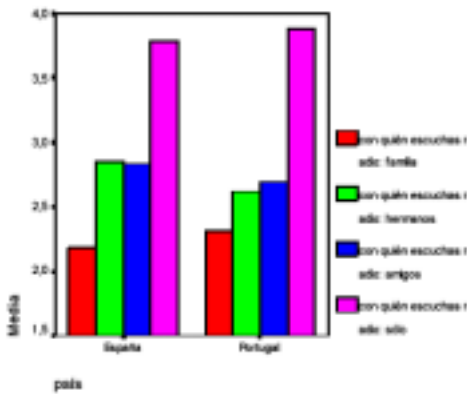


Los lugares de consumo de televisión están restringidos al salón y la cocina, en ocasiones. Sin embargo, el consumo de radio se reparte más entre los cuatro espacios propuestos (habitación, cocina, baño y salón), si bien la habitación es el lugar de mayor consumo de radio.



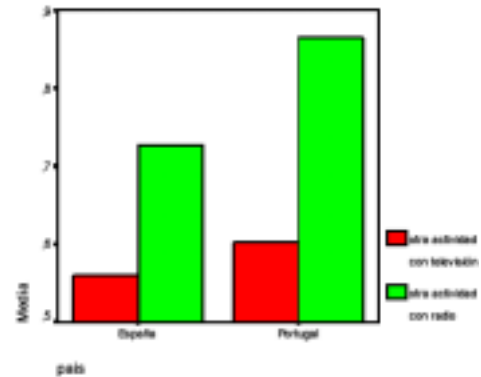


El consumo de radio es, fundamentalmente, solitario, aunque puede compartirse con amigos o hermanos, en algunas ocasiones. Sin embargo, la televisión es un medio más compartido; raramente se consume en solitario cuando existen más hermanos en la familia. Vemos estos resultados, agrupados por países.

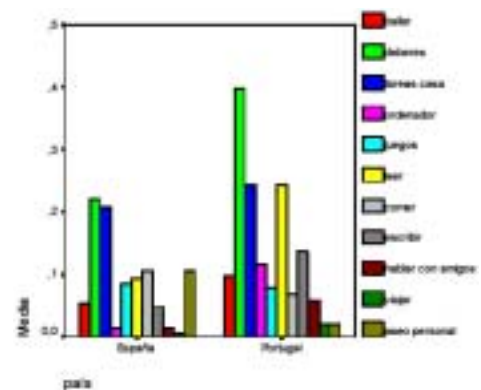


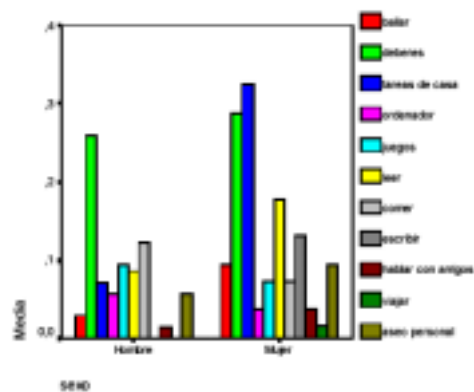
Otro apartado importante en este estudio es el que se refiere a las actividades que se realizan junto al consumo de cada uno de

los medios, lo que nos puede mostrar otro aspecto de la relación de los jóvenes con estos medios. En principio, las chicas se muestran más activas que los chicos junto al consumo de radio y televisión. Hay que destacar que el consumo de televisión absorbe toda la atención en la mayoría de los casos, con escasa diferencia entre sexos. Por el contrario, la radio se escucha, casi siempre, haciendo otras cosas.

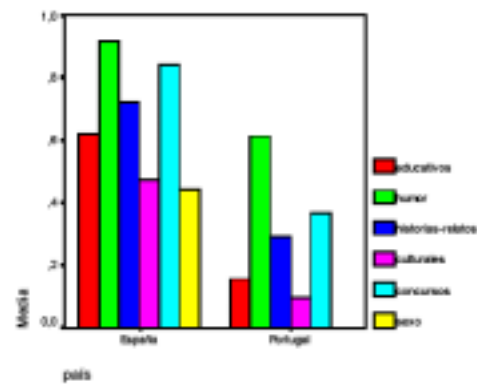


La radio es la principal compañera de la mayoría de los jóvenes, sobre todo las mujeres, a la hora de hacer los deberes de clase o estudiar. Las mujeres comparten la escucha de radio también con las tareas de la casa; lo que no ocurre en el caso de los hombres, aunque no tenemos datos que indiquen si es que los chicos realizan este tipo de tareas. También la televisión comparte el tiempo de los deberes de clase, en un porcentaje especialmente elevado en las mujeres. En ambos sexos, se disfruta de este medio en el momento de las comidas. Vemos los resultados agrupados por países y por sexos.

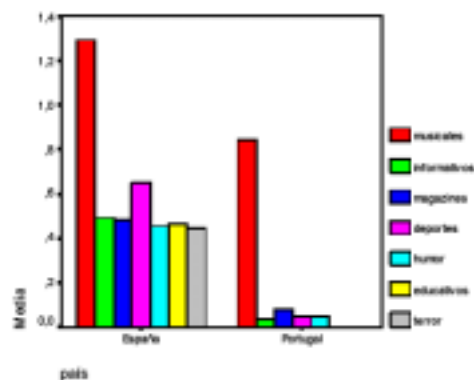




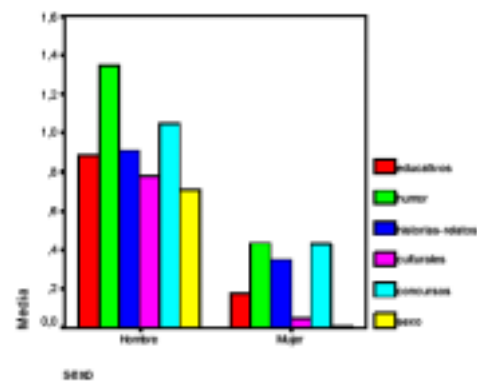
En cuanto a los programas más escuchados en la radio, teniendo en cuenta las programaciones radiofónicas, se confirmaba que los musicales son los más escuchados por ambos sexos; si bien los hombres los comparten con los deportivos. Por países, en Portugal se escucha, casi exclusivamente música; mientras que en España, si bien los musicales son los programas más escuchados, también tienen presencia significativa otros contenidos.



Por sexos, parece que los varones muestran mayor inquietud por otros contenidos que ahora no se ofertan. En ambos sexos, se interesan, primero por programas de humor, seguidos por los concursos y las historias o relatos. Son los chicos los que expresan su interés por los programas de sexo, siendo prácticamente insignificante esa propuesta en las chicas.

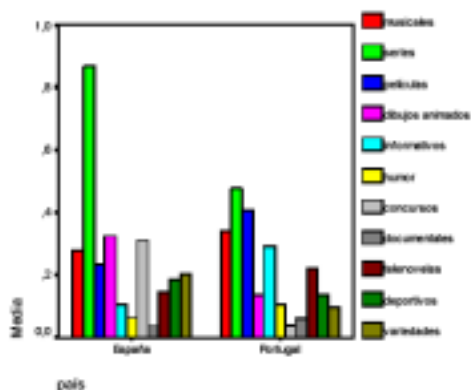


La poca variedad en la oferta radiofónica, especialmente para jóvenes, nos hizo incluir otras posibilidades de escucha, proponiendo otros tipos de programas o contenidos que les gustaría escuchar. Vemos, por países, que en España se muestra un mayor deseo por escuchar otros contenidos, destacando el humor, los relatos y los concursos; destacar también la propuesta de programas sobre sexo, que no aparece en Portugal.

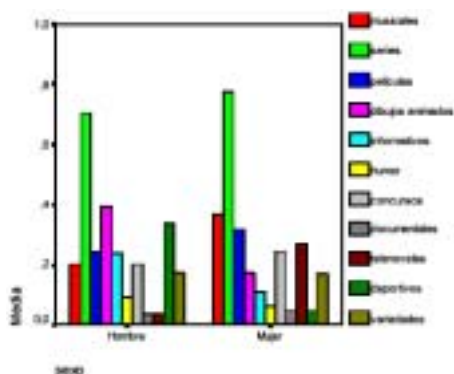


En televisión, los programas más vistos son las series. En España, el consumo de series está muy por encima del de otros programas, estando seguidos por dibujos animados, concursos, musicales y películas. En Portugal, se reparte más homogéneamente entre las series, las películas, los musicales y los informativos.

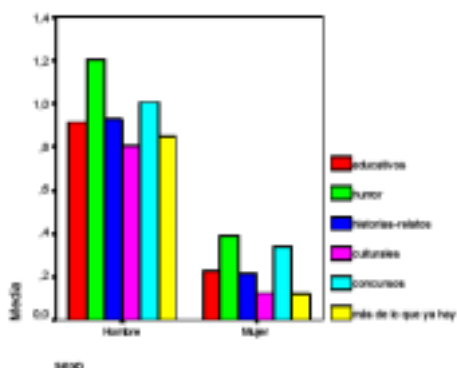
Por sexos, podemos observar que las series están seguidas por dibujos animados y deportivos, en el caso de los chicos. En el caso de las chicas, son los



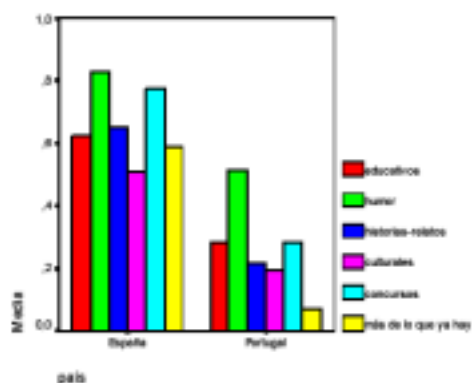
musicales, las películas y las telenovelas las que siguen a las series. En cualquiera de los casos, las series se diferencian sustancialmente del resto de programas.



En cuanto a lo que les gustaría ver y no tienen, los chicos siguen expresando una mayor inquietud que las chicas por otros tipos de programas. El humor es el tema principal, seguido de cerca por las demás propuestas. Es curiosa la solicitud de más cantidad de los programas que ya existen y consumen habitualmente. Las chicas, más conformistas con los programas que ya existen, solicitan contenidos de humor y concursos, principalmente.



Por países, en Portugal el humor está seguido por culturales y concursos, fundamentalmente. En España, el humor marca diferencias con los concursos, las historias, los educativos, y más de lo que ya hay. Podemos apreciar, que los televidentes portugueses solicitan con menor frecuencia otros contenidos de lo que lo hacen los telespectadores españoles.



De esta forma, si tuviéramos que diseñar un programa de televisión para jóvenes entre 12 y 16 años, nos encontraríamos con un público bastante conformista, al que se contentaría con series, concursos y humor.

Sin embargo, si pretendiéramos diseñar un programa radiofónico, deberíamos tener en cuenta un perfil de oyente que se atuviese a las siguientes características:

- El consumo de radio resulta sustancialmente importante en los jóvenes. Los oyentes de radio son mayoritariamente mujeres, de 14 a 15 años.
- Disfrutan de la radio en solitario, en su habitación. Por ello, tienen un muy alto grado de libertad en la elección de lo que escuchan.
- La escucha de los programas radiofónicos se realiza, generalmente, mientras hacen los deberes o estudian, pero también limpiando, aseándose, etc.
- Los jóvenes escuchan, casi exclusivamente música, pero les gustaría oír programas de humor, si son chicos; y relatos y programas culturales, si son chicas.



## Bibliografía

**Abelman, R., Atkin, D. y Rand, M.** (1997). What viewers watch when they watch TV: affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), 360-379.

**Adoni, H.** *The functions of mass media in the political socialization of adolescents.* En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 84-106. Estudio, desde la perspectiva de los usos y gratificaciones, sobre la utilidad de los medios de comunicación como agentes socializadores.

**AIMC** (2003). *Resumen general Estudio General de Medios. Febrero a noviembre de 2003.* Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Disponible en: *Error! Hyperlink reference not valid.* (20.12.2003)

**Atkin, DJ., Greenberg, BS., & Baldwin, TF.** (1991) *The home ecology of children's television viewing: Parental mediation and the new video environment.* En *Journal of communication*. Vol 41 nº 3. 40-52.

**Balsebre, A.** La más reciente, completa y detallada revisión histórica sobre la radio, sus funciones, su evolución.

**Becker, LB.** (1978) *Measurement of gratification.* En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 54-73. Ofrece posibles soluciones a los problemas que se plantean al confrontar investigaciones en el área de los usos y gratificaciones en los medios de comunicación.

**Blumler, JG.** (1978) *The role of theory in uses and gratifications studies.* En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 9-36. Revisión de cuatro conceptos básicos desde la perspectiva de los usos y gratificaciones: la audiencia activa; el papel de la orientación de las gratificaciones; el origen social de los usos y necesidades de los medios; percepción de los medios por la audiencia.

**Brosius, H-B., Wober, Mallory & Weimann, Gabriel.** (1992) *The loyalty of Television Viewing: How Consistent is TV Viewing Behaviour?* En *Journal of Broadcasting & Electronics Media*. Summer 1992.

**Bryan, J. y Zillmann, D.** (1996) *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías.* Esta compilación

nos ofrece un repaso por algunos de los efectos de los medios de comunicación desde la perspectiva de los usos y gratificaciones.

**Callejo, J.** (1995) *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias.* Madrid: CIS-Siglo XXI. Investigación sobre la audiencia televisiva y su redefinición como audiencia activa.

**Callejo, J.** (2001) *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo.* Barcelona. Paidós. Análisis de la audiencia más allá de los números; introducción del entorno, los contactos, y la recuperación de "lo social" en la investigación de audiencias.

**Cantril, H. & Allport, GW.** (1935) *The psychology of radio.* New York & London. Harper & Brothers Publishers. Ofrece una interpretación sobre la influencia de la radio en la psicología de los oyentes. Teoría y estudios experimentales.

**Dauncey, H. & Hare, G.** (1999) *French youth talk radio: the free market and free speech.* En *Media, \_ultura & Society* 21 (1)

**Hawkings, RP., Pingreen, S., Bruce, L. & Tapper, J.** (1997) *Strategy and Style in Attention to Television.* En *Journal of Broadcasting & Electronics Media*. Spring 1997

**Himmelweit, H. T., Swift, B. y Jaeger, M. E.** (1980). The audience as critic: a conceptual analysis of television entertainment. En P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 67-106). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

**Igartua, J. J. Y Badillo, A.** (eds) (2203) *Audiencias y medios de comunicación.* Salamanca. Ediciones Universidad. Nos da una visión variada de la situación de los estudios sobre audiencias en la actualidad en España.

**Igartua, J. J. y Humanes, M.L.** (2004). *Teoría e investigación en comunicación social.* Madrid: Síntesis.

**Igartua, J. J. y Rodríguez, A.** (2002). Intervenciones mediáticas para la prevención del Sida: la aproximación educación-entretenimiento. *Revista Española de Drogodependencias*, 27 (3), 397-406.

**Igartua, J. J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A.** (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En J. J.



**Jensen, KB. Y Rosengren, KE.** (1997). *Cinco tradiciones en busca de público*. En D. Dayan (Comp), *En busca del público. Recepción, televisión, medios* (pp 335-370). Barcelona: Gedisa.

**Katz, E., Blumler, JG. Y Gurevitch, M.** (1985). *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos* (pp 127-171). Barcelona: Gustavo Gili.

**Kuhn, R.** (1995) *The media in France*. London: Routledge. Estudio de las audiencias.

**Lasswell, H. D.** (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas. II Estructura, Funciones y Efectos* (pp. 50-68). Barcelona: Gustavo Gili.

**Lumley, FH.** *Measurement in radio. History of Broadcasting: radio to television*. Tiene especial interés el capítulo dedicado a los factores psicológicos de la escucha de radio.

**Middleham, G. y Wober, J. M.** (1997). An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial EastEnders. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (4), 530-548.

**Rubin, AM.** (1996). *Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación*. En J. Bryant y D. Zillmann (comps). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp 555-582). Barcelona: Paidós.

**Rubin, AM.** (2002). *The uses-and-gratifications perspectiva of media effects*. En

J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp 525-548). Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

**Singhal, A. y Rogers, E. M.** (1999). *Entertainment-education. A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

**Swanson, DL.** (1978) *The Continuing evolution of the uses and gratifications approach*. En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 3-8. Presenta una evolución de la perspectiva de usos y gratificaciones.

**Swanson, DL.** (1978) *Political communication research and the uses and gratifications model: a critique*. En *Communication research* vol. 6, nº 1, pp. 37-53. Presenta las limitaciones de la perspectiva de los usos y gratificaciones a partir de ciertos problemas conceptuales.

**Timoteo, J.** Repasa la historia de los diferentes medios de comunicación, entre ellos la TV y la radio.

**Valls, JM.** (1992) *Educación con y para la radio*. En *Comunicación, Lenguaje y Educación* nº 14, 67-75. Artículo que revisa las posibilidades educativas de la radio utilizada directamente como herramienta en un taller de radio.

**Vicent, R. C. y Basil, M. D.** (1997). College students' news gratifications, media use and current events knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), 380-392.

---

<sup>1</sup> Universidad de Salamanca.



# Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais

Rosa Cabecinhas<sup>1</sup>

“The pictures inside the heads of these human beings, the pictures of themselves, of others, of their needs, purposes, and relationship, are their public opinions. Those pictures which are acted upon by groups of people, or by individuals acting in the name of groups, are Public Opinion with capital letters”.

Walter Lippmann, 1922

## 1. Introdução

Em 1922, o jornalista e analista político Walter Lippmann publica *Public Opinion*, uma obra que analisa como as pessoas constroem as suas representações da realidade social e de que forma essas representações são afectadas tanto por factores internos como externos. Segundo Lippmann, as ‘representações’ – *the pictures inside the heads* – funcionam como ‘mapas’ guiando o indivíduo e ajudando-o a lidar com informação complexa, mas também são ‘defesas’ que permitem ao indivíduo proteger os seus valores, os seus interesses, as suas ideologias, em suma, a sua posição numa rede de relações sociais. As representações não são o espelho da realidade, mas sim versões hipersimplificadas da realidade.

As representações nunca são neutras, pois dependem mais do observador do que do objecto, já que este *define* primeiro e *vê* depois:

“For most part we do not first see, and then define, we define first and then see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture” (Lippmann, 1922/1961: 81)

Lippmann debruça-se sobre a forma como a cultura nos fornece os elementos para ‘recortar’ a realidade em elementos significativos, conferindo-lhe nitidez, distintividade, consistência e estabilidade de significado. O autor reflecte sobre as limitações humanas no processamento da informação e sobre a forma como os preconceitos introduzem enviesamentos na selecção, interpretação, memorização, recuperação e uso da informação. Neste sentido, podemos considerar que esta obra de Lippmann constitui um primeiro esboço de uma área de estudo hoje dominante no seio da psicologia social: a cognição social.<sup>2</sup>

## 2. Imagens e clivagens: as funções dos estereótipos sociais

Lippmann (1922/1961) é considerado o fundador da conceptualização contemporânea dos estereótipos e do estudo das suas funções psicossociais (e.g., Ashmore e DelBoca, 1981; Marques e Paéz, 2000). O termo ‘estereótipo’ já existia desde 1798, mas o seu uso corrente estava reservado à tipografia, onde designava uma chapa de metal utilizada para produzir cópias repetidas do mesmo texto (Stroebe e Insko, 1989). O termo também já era usado de forma esporádica nas ciências sociais para denotar algo ‘fixo’ e ‘rígido’, o que se prende com a origem etimológica da palavra: *stereo* que, em grego, significa ‘sólido’, ‘firme’.

Por analogia, Lippmann salientou a ‘rigidez’ das imagens mentais, especialmente aquelas que dizem respeito a grupos sociais com os quais temos pouco ou nenhum contacto directo. A visão dos estereótipos como algo rígido caracterizou muitos dos estudos posteriores sobre esta temática. No entanto, o autor não descurou a possibilidade de mudança dos estereótipos e salientou o carácter criativo da mente humana.

Lippmann conceptualizou os estereótipos como resultantes de um processo ‘normal’ e ‘inevitável’, inerente à forma como processamos a informação, mas a maior parte dos estudos empíricos realizados até aos anos cinquenta caracterizaram os estereótipos como um tipo inferior de pensamento, situando-os no domínio do ‘patológico’: estes seriam projecções de fantasias indesejáveis, deslocamentos de tendências agressivas para os membros de outros grupos, ou subprodutos de síndromes de personalidade associadas ao autoritarismo e intolerância (e.g., Adorno, Frenkel-Brunswick, Levison e Sanford, 1950; Rockeach, 1948). Assim, algumas das ideias inovadoras de Lippmann foram negligenciadas pela grande maioria das investigações efectuadas nas três décadas seguintes sobre estereótipos, só sendo recuperadas e amplamente desenvolvidas a partir dos trabalhos de Bruner, Allport e Tajfel.

Lippmann (1922/1961) define os estereótipos como imagens mentais que se interpoem, sob a forma de enviesamento, entre o indivíduo e a realidade. Segundo o autor, os estereótipos formam-se a partir do sistema de valores do indivíduo, tendo como função a organização e estruturação da realidade:

“For the real environment is altogether too big, too complex, and too fleeting for direct acquaintance. We are not equipped to deal with so much subtlety, so much variety, so many permutations and combinations. And although we have to act in that environment, we have to reconstruct it on a simpler model before we can manage with it. To traverse the world men must have maps of the world” (Lippmann, 1922/1961: 16)

Interrogando-se sobre os factores que contribuiriam para o que “the pictures inside so often misleads men in their dealing with the world outside”, Lippmann aponta limitações externas – a censura e a falta de contacto directo – e limitações internas: “this trickle of messages from the outside is affected by the stored up images, the preconception, and the prejudices which interpret, fill them out, and in their turn

powerfully direct the play of our attention, and our vision itself” (1922/1961: 16).

Lippmann salienta o papel activo do indivíduo na construção dos estereótipos que são sempre ‘selectivos’ e ‘parciais’ (1922/1961: 80). Na sua análise encontramos elementos sobre as funções psicossociais dos estereótipos, que viriam a ser desenvolvidas e estudadas empiricamente algumas décadas depois por Allport (1954/1979), que liga explicitamente os estereótipos ao processo de categorização, e por Talfel (1969) que, pela primeira vez, explicita as suas funções cognitivas e sociais, integrando-as num modelo explicativo das relações intergrupais. Relativamente às funções cognitivas, Lippmann (1922/1961: 81-95) salienta a ‘economia de esforço’, as necessidades de ‘definição’, ‘distinção’, ‘consistência’ e ‘estabilidade’. No que respeita às funções sociais, o autor enfatiza o papel dos estereótipos na ‘defesa’ dos interesses do indivíduo:

“The systems of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society. (...) In that world people and things have their well-known places, and do certain expected things. We feel at home there. We fit in. We are members” (Lippmann, 1922/1961: 95).

Um dos motivos que explicaria o carácter ‘fixo’ dos estereótipos seria precisamente a necessidade do indivíduo proteger a sua definição da realidade:

“any disturbance of the stereotypes seems like an attack upon the foundations of the universe. It is an attack upon the foundations of our universe, and, where big things are at stake, we do not readily admit that there is any distinction between our universe and the universe. (...) A pattern of stereotypes is not neutral. (...) It is the guarantee of our self-respect; it is the projection upon the world of our own sense of our own value, our own position and our own rights. The stereotypes are, therefore,

highly charged with the feelings that are attached to them. They are the fortress of our tradition, and behind its defense we can continue to feel ourselves safe in the position we occupy” (Lippmann, 1922/1961: 96).

É precisamente pelo seu papel na manutenção do sistema de valores do indivíduo e do *statu quo*, que os estereótipos dificilmente são abalados por informação incongruente com os mesmos.

“There is nothing so obdurate to education or to criticism as the stereotype. It stamps itself upon the evidence in the very act of securing the evidence. (...) If what we are looking at corresponds successfully with what we anticipated, the stereotype is reinforced for the future (pp.98-99). (...) For when a system of stereotypes is well fixed, our attention is called to those facts which support it, and diverted from those which contradict” (Lippmann, 1922/1961: 119).

Neste sentido, Lippmann faz referência ao que posteriormente se veio a designar como ‘profecias auto-confirmatorias’ (Merton, 1949/1968), amplamente demonstradas pelos estudos em cognição social (e.g., Hamilton, 1979). Quando um membro de determinado grupo age de forma contraditória ao estereótipo, Lippmann considera que, na maior parte das vezes, este membro passa a ser visto como uma exceção, mantendo-se o estereótipo intacto. Este só é abalado se o indivíduo ainda tiver alguma flexibilidade de espírito ou se a informação incongruente for demasiado impressionante para ser ignorada:

“If the experience contradicts the stereotype, one of two things happens. If the man is no longer plastic, or if some powerful interests make it highly inconvenient to rearrange his stereotypes, he pooh-poohs the contradiction as an exception that proves the rule, discredits the witness, finds a flaw somewhere, and manages to forget it. But if he is still curious

and openminded, the novelty is taken into the picture, and allowed to modify it. Sometimes, if the incident is striking enough, and if he has felt a general discomfort with his established scheme, he may be shaken to such an extent as to distrust all accepted ways of looking at life” (Lippmann, 1922/1961: 100).

Estes aspectos viriam a ser estudados algumas décadas mais tarde por Allport (1954/1979) e amplamente demonstrados por estudos em cognição social. O autor salienta o carácter rígido dos estereótipos e o facto de estes constituírem imagens demasiado ‘generalizadas’ e ‘exageradas’ que descurem a variabilidade dos membros dos outros grupos e negam a sua individualidade (Lippmann, 1922/1961: 116).

Este aspecto foi empiricamente demonstrado pelos estudos sobre o *efeito de acentuação* – a tendência para exagerar as semelhanças entre os membros da mesma categoria social e para acentuar as diferenças entre membros de categorias diferentes (Tajfel e Wilkes, 1963) – e sobre o *efeito de homogeneidade do exogrupo* – a tendência de perceber o grupo dos outros como mais homogéneo do que o grupo de pertença (Quattrone e Jones, 1980).<sup>3</sup>

Lippmann debruçou-se ainda sobre o poder dos ‘rótulos’ e os seus efeitos nefastos na percepção das pessoas: “They are too empty, too abstract, too inhuman” (1922/1961: 160). Na perspectiva do autor, só uma longa educação crítica permitiria aos indivíduos tomarem consciência do carácter diferido e subjectivo da respectiva apreensão da realidade social (p.126). Embora salientando o papel da educação – “the supreme remedy”(p.408) – Lippmann considera os estereótipos inevitáveis:

“Yet a people without prejudice, a people with altogether neutral vision, is so unthinkable in any civilization of which it is useful to think, that no scheme of education could be based upon that ideal. Prejudice can be detected, discounted, and refined, but so long as finite men must compress into a short schooling preparation for

dealing with a vast civilization, they must carry pictures of it around with them, and have prejudice” (1922/1961: 120).

Esta concepção sobre a inevitabilidade dos estereótipos, porque inerentes ao funcionamento cognitivo normal, só começou a ser sistematicamente analisada pelas investigações da *Nova Vaga* no estudo dos estereótipos (e.g., Bruner, 1957). Outros dos aspectos enfatizados por Lippmann foi o facto do senso comum, na maior parte dos casos, não procurar infirmar as suas hipóteses, mas sim confirmá-las: “in the codes that come unexamined from the past or bubble up from the caverns of the mind, the conception is not taken as an hypothesis demanding proof or contradiction, but as a fiction accepted without questions” (1922/1961: 122-123).

A delimitação das condições em que os indivíduos enveredam pela confirmação automática das hipóteses ou em que encetam processos de infirmação das mesmas constitui um aspecto central na pesquisa actual sobre os estereótipos (e.g., Snyder, 1981).

Lippmann considera que as pessoas ‘ignorantes’ têm maior tendência para efectuar estas generalizações acriticamente do que as ‘cultas’, mas recorda que todos possuímos estereótipos, uma vez que “inevitably our opinion cover a bigger space, a longer reach of time, a greater number of things, than we can directly observe” (1922/1961: 79). Todos os seres humanos são como os prisioneiros da caverna de que nos fala Platão, no Sétimo Livro da *A República*.

### 3. Imagens a Preto e Branco: O poder dos estereótipos sociais

O estudo empírico dos estereótipos começou pouco depois da publicação da obra de Lippmann. Ainda na década de vinte, fortemente influenciado pela definição dos estereótipos como ‘pictures inside our heads’, Rice (1926-1927; referido por Oakes, Haslam e Turner, 1994) realizou um estudo em que apresentou aos participantes uma série de fotografias de pessoas pertencentes a diferentes grupos sociais. Estes efectuaram facilmente correspondências entre as fotografias e os ‘social types’ e procederam a

atribuições de traços de personalidade, baseando-se neste processo de correspondência. Esta técnica não teve, contudo, grande sucesso na altura, só vindo a ser recuperada muito mais tarde (Leyens *et al.*, 1994).

Durante as primeiras décadas do estudo dos estereótipos, a técnica mais utilizada foi a lista de adjectivos (Katz e Braly, 1993). Antes de nos referirmos aos estudos destes autores, parece-nos necessário abrir um breve parêntese a propósito de alguns estudos clássicos sobre discriminação social realizados no âmbito do modelo das atitudes.

Numa época caracterizada por um grande fluxo migratório de grupos de origem asiática e europeia para os EUA, Bogardus (1928) estudou as ‘atitudes raciais’ dos americanos a partir de uma Escala de Distância Social. Os participantes (americanos brancos) deveriam indicar as suas atitudes face a diversos grupos raciais, étnicos e religiosos (por exemplo: franceses, indianos, judeus, chineses, ingleses, negros, etc.), numa escala de sete pontos, ordenados da menor distância à maior distância social: ‘casaria com um membro deste grupo’; ‘aceitaria como amigo íntimo’; ‘aceitaria como vizinho do lado’; ‘aceitaria como colega de escritório’; ‘aceitaria como conhecido’; ‘apenas como turista no país’; ‘excluí-los-ia do país’ (Lima, 1993/2000: 198).

O estudo revelou que os participantes rejeitavam, sobretudo, os grupos de origem asiática e africana, preferindo os imigrantes de origem europeia, principalmente os anglosaxónicos e os nórdicos. Esta hierarquização dos grupos estava em perfeita consonância com os estudos do ‘racismo científico’ realizados no século XIX e início do século XX, testemunhando o carácter normativo do racismo nesse período nos EUA e na Europa. No início da década de quarenta, Hartley efectuou um estudo sobre o preconceito em relação a 49 grupos-alvo utilizando a escala de Bogardus. Para além dos grupos-alvo presentes no estudo precedente, Hartley averiguou o preconceito em relação a grupos políticos (nazis, socialistas, comunistas, etc.) e a três grupos fictícios: *Danarean*, *Pirenean* e *Wallonian* (1946/1969: 5).

Os resultados indicadores de maior distância social foram obtidos pelos grupos políticos “extremistas” (nazis, fascistas e

comunistas), logo seguidos dos grupos *étnicos* minoritários – judeus, negros, turcos, árabes, chineses, hindus, mexicanos, imigrantes da Europa de Leste (romenos, russos, lituanos, etc.), e imigrantes da Europa Mediterrânica (gregos, italianos e portugueses). Mais uma vez, os imigrantes anglo-saxónicos e nórdicos (irlandeses, ingleses, alemães, dinamarqueses, etc.) obtiveram resultados indicadores de menor distância social, e o grupo de pertença foi o único a ocupar o topo da escala.

O aspecto mais curioso deste estudo é que os três grupos fictícios obtiveram resultados idênticos aos dos grupos étnicos ‘indesejáveis’, indicadores de grande distância social, isto é, a simples evocação de um grupo desconhecido, logo minoritário e eventualmente perigoso, levou os participantes a rejeitar esses grupos. Estes resultados demonstram que o preconceito não está directamente ligado ao nível de conhecimento dos grupos-alvo em causa e são indicadores do carácter normativo da discriminação social nesta época, já que os participantes não hesitaram em discriminar com base num simples rótulo evocativo de minoria étnica.

No início do estudo das atitudes, estava implícita a consonância entre atitudes e comportamentos, pressupondo-se que as atitudes eram boas predictoras do comportamento. No entanto, o poder preditivo das atitudes, avaliadas por questionários, foi questionado por LaPiere, num estudo clássico sobre preconceito racial.

LaPiere, um psicólogo social americano *branco*, viajou pelos EUA acompanhado por um casal de chineses, bem parecidos e bem vestidos, muito sorridentes e com um “inglês sem pronúncia” (1934: 232). O autor foi anotando as reacções dos funcionários dos diversos estabelecimentos hoteleiros. Nesta viagem foram recebidos em 66 hotéis e em 184 restaurantes e cafés, tendo apenas sofrido uma recusa num hotel. Algum tempo depois foi enviada uma carta a cada um destes estabelecimentos, perguntando se aceitariam chineses como clientes. Das respostas recebidas, 92% eram negativas, tendo as restantes afirmado que dependeria das circunstâncias.

Estes resultados mostraram que é possível haver uma manifestação de tolerância ao

nível comportamental e, simultaneamente, uma expressão de intolerância ao nível atitudinal, pelo que foram interpretados como reflectindo uma inconsistência entre atitudes e comportamentos (Lima, 1993/2000). Para além da importância deste aspecto, interessa-nos salientar outro: este estudo demonstra claramente o carácter normativo da discriminação racial nos EUA nos anos 30. Nesta altura, havia um forte preconceito contra os chineses, sendo comum os restaurantes e lojas terem uma placa à porta com a seguinte inscrição: “É proibida a entrada a cães e a chineses”.

A discrepância entre atitudes e comportamentos está bem ilustrada empiricamente por réplicas do estudo de LaPiere. Por exemplo, Kutner, Wilkins e Yarrow (1952) replicaram este estudo de LaPiere usando como grupo-alvo os *negros*, tendo obtido resultados idênticos. De referir, no entanto, que o estudo foi realizado com três jovens, duas *brancas* e uma *negra*, “bem vestidas e bem educadas” (p.649). Assim, tanto neste estudo como no anterior, o estatuto social percebido das pessoas-alvo poderá ter tido forte impacto nos resultados.

Apesar das críticas iniciais ao método de questionário, esse foi, sem dúvida, o mais popular no estudo dos estereótipos, pelo menos até à ‘revolução cognitiva’. O método mais utilizado foi o da ‘lista de adjetivos’, desenvolvido por Katz e Braly (1933; 1935). Os autores construíram uma lista de 84 traços de personalidade, seleccionados a partir da imprensa e da literatura da época e/ou fornecidos por uma amostra de 100 estudantes universitários (americanos *brancos*) nas descrições de dez grupos: alemães, americanos, chineses, ingleses, irlandeses, italianos, japoneses, judeus, negros e turcos.

Katz e Braly (1933) pediram a uma outra amostra de 100 estudantes universitários para seleccionarem os cinco traços mais típicos de cada um dos dez grupos-alvo referidos. Não surpreendentemente para a época, os ‘americanos’ (referindo-se aos americanos *brancos*) foram considerados empreendedores, inteligentes, materialistas, ambiciosos e progressistas, enquanto os ‘negros’ foram considerados supersticiosos, preguiçosos, despreocupados, ignorantes e musicais. Assim, ao grupo de pertença (americanos) foram



atribuídas características positivas, consonantes com o chamado ‘sonho americano’, enquanto que aos ‘negros’ foram atribuídas características negativas que contrariavam os valores dominantes da sociedade americana, justificando assim a sua exclusão social. Outro aspecto importante ressalta dos resultados: o estereótipo sobre os ‘negros’ é muito mais uniforme do que o estereótipo sobre os ‘americanos’, sendo relativamente a este grupo que existe menor consenso entre os participantes. Assim, mais uma vez se verifica que o elevado consenso dos estereótipos não está ligado ao maior nível de contacto com os grupos-alvo em causa, já que os estudantes em questão tinham pouco ou nenhum contacto directo com os grupos sobre os quais havia maior consenso. Katz e Braly (1933; 1935) consideram os estereótipos como um fenómeno sociocultural. Para os autores, os estereótipos são crenças transmitidas pelos agentes de socialização (família, escola, meios de comunicação social, etc.), o que explica o consenso dos estereótipos face aos diversos grupos sociais, a sua independência do conhecimento ‘real’ dos membros desses grupos e a sua dependência do contexto histórico e cultural.

Uma réplica do estudo de Katz e Braly, realizada no início dos anos cinquenta, na mesma universidade (Gilbert, 1951), indicava um declínio na consistência dos estereótipos face a certas minorias, nomeadamente os ‘negros’ e os ‘judeus’. Este “fading effect” foi atribuído à difusão de imagens mais tolerantes desses grupos nos *mass media*, a uma maior popularidade das ciências sociais entre os estudantes e ainda ao facto da composição sociológica dos estudantes de Princeton ser menos elitista do que a da década de 30.

Segundo Gilbert (1951), os estudantes tornaram-se mais ‘sofisticados’ e ‘objectivos’ tendo relutância em efectuar generalizações infundadas acerca de outros grupos, o que conduziu o autor a um certo optimismo. Replicações realizadas por outros autores noutros locais na década de 50 pareciam confirmar o declínio dos estereótipos, mostrando que estes não eram ‘rígidos’, mas ‘flexíveis’, isto é, sensíveis às mudanças sociais ocorridas depois da II Guerra Mundial.

Contudo, uma segunda réplica do mesmo estudo na Universidade de Princeton realizada nos anos sessenta (Karlins, Coffman e Walters, 1969) produziu resultados que desiludiram os psicólogos sociais. Embora o conteúdo de alguns estereótipos tivesse sofrido alterações e se apresentasse globalmente mais positivo, aos ‘americanos’ e aos grupos de origem europeia continuavam a ser associados atributos com grande desejabilidade social, consonantes com os valores da sociedade americana, enquanto que aos grupos minoritários de origem africana e asiática continuavam a ser associados atributos socialmente indesejáveis.

Verificou-se igualmente um incremento da consistência dos estereótipos face a algumas minorias étnicas, contrariando a tendência observada nos anos 50. Em contrapartida, o estereótipo dos ‘americanos’ foi o que apresentou menor consistência, confirmando os resultados dos anos 30. No que respeita ao estereótipo dos ‘negros’, os autores fazem a seguinte observação:

“The most dramatic and consistent trend over then 25- years period has been the more favorable characterization of the Negro. [...] The ‘new view’ of the Negro focuses on the term ‘musical’ (47%) and includes ‘pleasure loving’ (26%), ‘ostentatious’ (25%), and ‘happy-go-lucky’ (27%). This image would appear to be more innocuous modern counterpart of the minstrel figure, probably reflecting the success of Negroes in the popular entertainment world supported by teen-age and collegiate audiences. Certainly, the Civil Rights movement of the past decade has strongly influenced the present generation of college students” (Karlins *et al*, 1969: 8).

Mas, se analisarmos o conteúdo do estereótipo dos ‘negros’ à luz dos valores da sociedade ocidental, constatamos que esta ‘nova visão’ dos negros corresponde mais a uma mudança facial do que profunda, já que a este grupo são negadas as características instrumentais necessárias para participarem no desenvolvimento e progresso da sociedade.

de, sendo-lhes atribuídas características expressivas e exóticas, o que, embora apresentando uma conotação positiva nas camadas juvenis, continua a retirar-lhes o estatuto de pessoa adulta, responsável e com capacidade de realização. De salientar que este padrão de resultados continua a ser encontrado hoje em dia em estudos realizados em diversos países ocidentais relativamente às minorias de origem africana (e.g., Cabecinhas, 2002).

No estudo realizado por Karlins e colaboradores (1969) constatou-se, mais uma vez, que o grau de consenso dos estereótipos sobre determinado grupo não está directamente ligado ao grau de preconceito exibido em relação a esse grupo. Comparando os seus resultados com os de Gilbert (1951), os autores salientam:

“the apparent ‘fading’ of social stereotypes in 1951 is not upheld as a genuine overall trend. Where traditional assignments have declined in frequency they have, in the long run, been replaced by others, resulting in restored stereotypes uniformity. (...) *A feature of this data which is still impressive is the extent to which ‘new’ stereotypes resemble previous ones. Paradoxically enough, the changes which have occurred stand out because so much has remained the same.* Uniformity and favorableness scores correlate significantly across the three generations of students. The collections of traits selected to characterize specific groups are very much alike from one generation to the next, though the relative popularities of those traits have been thoroughly rearranged. *A great deal of change consists of a shift of emphasis in the already existing picture*” (Karlins *et al.*, 1969: 14; *itálico nosso*).

Como os autores referem, o conteúdo dos ‘novos estereótipos’ é mais consistente com as “atitudes mais liberais” da sociedade americana, como demonstrado em diversos estudos nos anos 60. A esse propósito, os autores citam Triandis e Vassiliou (1967: 238): “it is no longer appropriate to be prejudice toward other groups”. Isso não

significa que o preconceito tenha desaparecido, pois, como os próprios autores salientam, alguns dos resultados obtidos “are too good to be true” (Karlins *et al.*, 1969: 11).

Nesse sentido, os autores salientaram a necessidade de distinguir entre estereótipo *pessoal*, fenómeno psicológico, e estereótipo *social*, fenómeno cultural:

“we may refer to a single individual’s assignments as his *personal stereotype* and the consensual assignment of a given population of judges as a *social stereotype*. (...) The absence of a traditional pattern of stereotyping may not indicate a decline of stereotyping itself, but perhaps the formation of a revised social consensus” (Karlins *et al.*, 1969: 3; *itálico no original*).

Os resultados de um estudo realizado por Sigall e Page (1971) são bem elucidativos das pressões normativas que deram origem aos ‘novos racismos’. Os autores complementaram o uso da tradicional lista de adjetivos com uma manipulação experimental. Numa das condições os participantes respondiam simplesmente (condição controlo) e na outra (*bogus pipeline*) eram informados que o experimentador detinha uma medida fisiológica infalível capaz de medir a atitude, uma espécie de ‘detector de mentiras’. Os autores compararam os estereótipos dos participantes (americanos *brancos*) face aos *americanos* e aos *negros*, nas duas condições de resposta. Verificou-se que na condição *bogus pipeline* o estereótipo relativo aos ‘americanos’ era mais favorável e o relativo aos ‘negros’ mais desfavorável do que na condição controlo, isto é, o favoritismo pelo grupo de pertença aumentou quando os participantes julgavam que a sua ‘verdadeira atitude’ estava a ser medida através de um instrumento infalível. Sigall e Page consideram este resultado “as relatively distortion-free, as more honest and ‘truer’ than rating-condition responses” (p.254; citados por Oakes *et al.*, 1994), o que sugere que os estudos com base na lista de adjetivos, sobretudo os realizados a partir do momento em que se tornou contra-

normativo discriminar, subestimam os estereótipos negativos e o preconceito.

Numa revisão sobre as mudanças ocorridas na expressão dos estereótipos relativamente aos ‘negros’, Dovidio e Gaertner (1991) afirmam: “adjective checklist studies, in which respondents are asked to select traits that are the most typical of particular racial or ethnic categories, indicate that negative stereotypes are consistently fading” (p.202). No entanto, os autores salientam que a evolução observada no conteúdo e na consistência dos estereótipos pode decorrer mais de uma maior sensibilidade às normas sociais anti-discriminação do que de uma verdadeira mudança nos estereótipos.

No entanto, esta interpretação de carácter normativo é recusada por autores da perspectiva da cognição social, que interpretam estes resultados estabelecendo uma clara distinção entre crenças pessoais e estereótipos culturais (e.g., Devine, 1989; Devine e Elliot, 1995).

Numa ‘revisitação da triologia de Princeton’, Devine e Elliot (1995: 1142) introduziram algumas alterações no procedimento com vista a colmatar algumas “falhas metodológicas” dos estudos precedentes. Partido da lista de adjetivos de Katz e Braly (1933) efectuaram as seguintes alterações: introduziram novos adjetivos com o objectivo de actualizar a referida lista (esses adjetivos foram os seguintes: “athletic, criminal, hostile, low intelligence, poor, rhythmic, sexually perverse, uneducated, and violent”); os participantes responderam duas vezes à referida lista, uma vez tendo em conta as suas ‘crenças pessoais’ e outra partindo dos ‘estereótipos culturais’ (efectuadas em ordem contrabalançada); e, finalmente, os participantes responderam a uma “nonreactive measure of anti-Black attitudes” que consistia na Escala de Racismo Moderno (*Modern Racism Scale*) de McConahay (1986). Comparando as respostas dos participantes nas condições de “stereotype assessment” e “personal belief assessment”, os autores salientam:

“In contrast to the commonly espoused fading stereotype proposition, data suggest that there

exist a consistent and negative contemporary stereotype of Blacks (p.1139). (...) The stereotype has remained stable through the years (in consistency and valence, not necessarily in specific content), whereas personal beliefs have undergone a revision” (Devine e Elliot, 1995: 1141).

Na perspectiva dos autores, enquanto o estereótipo cultural dos ‘negros’ é consistente e muito negativo, as crenças pessoais são muito mais positivas, especialmente as crenças pessoais dos participantes que demonstram uma atitude favorável aos negros na Escala de Racismo Moderno (MRS). Segundo os autores, a comparação dos resultados obtidos pelos participantes muito e pouco preconceituosos na MRS apoia o modelo dissociativo de Devine (1989), segundo o qual “high- and low-prejudiced individuals both possess the same stereotype of Blacks but that the stereotype is only endorsed by the former group of individuals” (Devine e Elliot, 1995: 1145). No entanto, em determinadas circunstâncias (por exemplo, nas situações de sobrecarga de informação) pode haver uma ‘contaminação mental’ pelos estereótipos, levando os indivíduos não preconceituosos a ser influenciados por estes, uma vez que, tendo sido aprendidos ao longo do processo de socialização, estão armazenados na memória, interferindo nos processos cognitivos dos indivíduos, a não ser que estes estejam permanentemente vigilantes a uma possível ‘contaminação mental’ e procurem evitá-la activamente, o que exige grande esforço cognitivo e motivação.

No nosso entendimento, esta interpretação, baseada na clara separação entre ‘crenças pessoais’ e ‘estereótipos culturais’ e pressupondo que quando os indivíduos ‘não preconceituosos’, em situações de grande carga cognitiva (Devine, 1989), associam mentalmente características negativas aos *negros* porque sofrem uma ‘contaminação mental’ pelos ‘estereótipos culturais’ é inaceitável, pois não se coaduna com a conceptualização dos estereótipos sociais enquanto ‘representações sociais’ (Moscovici, 1988).<sup>4</sup>

Se os estereótipos culturais existem, mas não estão na cabeça de ninguém, ou de quase ninguém, onde se encontram então? E se não estão na cabeça das pessoas 'não preconceituosas' porque é que estas têm que ter energia mental disponível e motivação para não se deixar influenciar por eles?

Na nossa perspectiva, os resultados de diversos estudos indicando crenças pessoais mais positivas do que os estereótipos sociais (e.g., Devine e Elliot, 1995; Garcia-Marques, 1999; Vala, Brito e Lopes, 1999) assim como os estudos que indicam que as pessoas

geralmente se consideram menos racistas do que a média das pessoas do seu grupo de pertença (e.g., Miranda, 2001), podem ser interpretados como uma manifestação do efeito *Primus Inter Pares* (Codol, 1975). Conhecendo as normas sociais de não discriminação, os indivíduos tendem a apresentar-se de forma mais consonante com essas normas do que os restantes membros da sociedade em que se encontram, o que consiste numa forma de obter distintividade pessoal através da adesão a normas socialmente valorizadas.

## Bibliografia

**Adorno, T. W., Frenkel-Brunswilk, E., Levinson, D. J., e Sanford, R. N.** (1950). *The Authoritarian Personality*. Nova Iorque: Harper and Row.

**Allport, G. W.** (1954/1979). *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley. **Bruner, J. S.** (1957). On perceptual readiness. *Psychological Review*, 64, 123-152.

**Bruner, J. S., e Tagiuri, R.** (1954). The perception of people. In G. Lindzey, e E. Aronson (Eds.). *Handbook of Social Psychology*, (Vol. 2, pp. 634-654). Reading MA: Addison-Wesley.

**Cabecinhas, R.** (2002). *Racismo e etnicidade em Portugal: Uma análise psicossociológica da homogeneização das minorias*. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.

**Cabecinhas, R., e Amâncio, L.** (1999). Asymmetries in the perception of other as a function of social position and context. *Swiss Journal of Psychology*, 58, 40-50.

**Devine, P.** (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.

**Devine, P. G., e Elliot, A. J.** (1995). Are stereotypes really fading? The Princeton trilogy revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1139-1150.

**Dovidio J. F., e Gaertner, S. L.** (Eds.). (1986). *Prejudice, Discrimination and Racism*. Nova Iorque: Academic Press.

**Garcia-Marques, L.** (1999). O estudo dos estereótipos e as novas análises do racismo: Serão os efeitos dos estereótipos inevitáveis? In J. Vala (Org.). *Novos racismos: Perspectivas comparativas* (pp. 121-131). Lisboa: Celta.

**Gilbert, G. M.** (1951). Stereotype persistence and change among college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 245-254.

**Hamilton, D. L.** (1979). A cognitive-attributional analysis of stereotyping. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 12). Nova Iorque: Academic Press.

**Hartley, E. L.** (1946/1969). *Problems in Prejudice*. Nova Iorque: King's Crown Press.

**Karlins, M., Coffman, T. L., e Walters, G.** (1969). On the fading of social stereotypes: Studies in three generations of college students. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 1-16.

**Katz, D., e Braly, K. W.** (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280-290.

**Katz, D., e Braly, K. W.** (1935). Racial prejudice and racial stereotypes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 30, 175-193.

**Kutner, B., Wilkins, C., e Yarrow, P. R.** (1952). Verbal attitudes and overt behavior involving racial prejudice. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 649-652.

**LaPierre, R. T.** (1934). Attitudes versus action. *Social Forces*, 13, 230-237.

**Leyens, J.-Ph., Yzerbyt, V., e Schadron, G.** (1994). *Stereotypes and social cognition*. Londres: Sage.

**Lima, L.** (1993/2000). Atitudes: Estrutura e mudança. In J. Vala e M. B. Monteiro (Coords.). *Psicologia social* (4.ª Ed., pp. 187-225). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

**Lippmann, W.** (1922/1961). *Public Opinion*. Nova Iorque: Free Press.

**Lorenzi-Cioldi, F.** (1988). *Individus dominants et groupes dominés. Images masculines et féminines*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

**McConahay, J. B.** (1986). Modern racism, ambivalence, and the modern racism scale. In J. F. Dovidio, e S. L. Gaertner (Eds.). *Prejudice, discrimination, and racism* (pp. 91-125). Nova Iorque: Academic Press.

**Merton, R.** (1949/1968). Contribuições à teoria do comportamento do grupo de referência. In *Sociologia – Teoria e Estrutura*. São Paulo: Ed. Mestre Jou.

**Miranda, J. C.** (2001). *A identidade nacional. Do mito ao sentido estratégico*. Tese de Doutoramento. Lisboa: Universidade Aberta.

**Moscovici, S.** (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.

**Oakes, P. J., Haslam, S. A., e Turner, J. C.** (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Oxford: Blackwell.

**Platão** (s.d./2001). *A República*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

**Quattrone, G. A., e Jones, E. E.** (1980). The perception of variability within ingroups and outgroups: Implications for the law of small numbers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38,141-152.

**Rokeach, M.** (1948). Generalized mental rigidity as a factor in ethnocentrism. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 43, 259-278.

**Snyder, M.** (1981). On the self-perpetuating nature of social stereotypes. In D. Hamilton (Ed.). *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (pp. 183-212). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

**Tajfel, H.** (1981/1983). *Grupos humanos e categorias sociais* (Vol. 1 e 2). Lisboa: Livros Horizonte.

**Tajfel, H., e Wilkes, A. L.** (1963). Classification and quantitative judgement. *British Journal of Psychology*, 54, 101-114.

**Vala, J., Brito, R., e Lopes, D.** (1999a). *Expressões dos racismos em Portugal*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.

<sup>2</sup> A expressão ‘cognição social’ foi introduzida na Psicologia Social por Bruner e Tagiuri (1954), num artigo sobre a percepção de pessoas. Na altura, esta expressão não captou a atenção dos investigadores, que a consideraram demasiado vaga e imprecisa (Leyens, Yzerbyt e Schadrin, 1994: 15). Esta designação só viria a tornar-se corrente nos anos oitenta, quando a perspectiva da cognição social se tornou dominante no seio da disciplina.

<sup>3</sup> Posteriormente, foi demonstrado que estes enviesamentos perceptivos não são simétricos ou universais, mas estão dependentes do contexto e da estrutura das relações entre os grupos (e.g., Lorenzi-Cioldi, 1998; Cabecinhas e Amâncio, 1999).

<sup>4</sup> Na acepção de Tajfel (1981/1983), os estereótipos sociais são representações socialmente partilhadas sobre as características e os comportamentos de determinados grupos humanos, estratificados segundo critérios socialmente valorizados e traduzindo uma determinada ordem nas relações intergrupais. Neste sentido, existe uma coincidência conceptual entre estereótipos sociais e representações sociais. No entanto, o conceito de representação social é mais amplo do que o de estereótipo social, uma vez que o primeiro abrange todo o tipo de representações independentemente do seu objecto, desde que estas sejam partilhadas no seio de determinado grupo social, enquanto que o segundo se restringe às representações sobre grupos humanos.

---

<sup>1</sup> Universidade do Minho.





## Visibilidade e *accountability*: o evento do ônibus 174

Rousiley C. M. Maia<sup>1</sup>

### Visibilidade: a mediação e a constituição pública de eventos

Os modelos de democracia deliberativa, os quais estabelecem um importante ideal ético e prático para o funcionamento da esfera pública, raramente se preocupam com o processo de mediatização operado pelos meios de comunicação. Como prática efetiva, o processo deliberativo apenas pode tornar-se visível – ser reconhecido e apreciado pelo cidadão comum – através dos veículos de comunicação de massa. Os meios de comunicação produzem um tipo de publicidade fraca, uma vez que expõem fenômenos, proferimentos, posições e planos para o conhecimento geral (Maia, 2002; Thompson, 1995; Gomes, 1999). Isso permite produzir um tipo de conhecimento “publicizado, compartilhado e socialmente acessível”, como J. Dewey (1954) influentemente escreveu.

Estudos diversos têm apontado que a imprensa exerce, entre outras, as funções de dar visibilidade à coisa pública, a demandas do público e a setores da sociedade, servindo como uma espécie de fórum; atua ainda como agente de vigilância e de mobilização (Norris, 2000; Abreu, 2003). Desde Edmund Burke, a mídia tem sido tradicionalmente vista como um dos atores clássicos que promove controle na divisão de poderes, através de mecanismos de “*checks and balances*”. Menos claro é o modo pelo qual a mídia opera como um fórum para o debate, *constrangendo* os interlocutores a seguir certas regras pragmáticas de trocas dialógicas *em público*, diante de uma platéia ampliada. Nesse sentido, procuro abordar a mídia não apenas como uma instância em que as falas dos atores sociais adquirem ‘visibilidade’, i.e., tornam-se disponíveis ao conhecimento do público em geral, mas, também, como uma instância que constrange os interlocutores a seguirem certas regras pragmáticas de *trocas dialógicas em público, diante de uma platéia ampliada*.

Particularmente em situações problemáticas, de escândalo ou crise (envolvendo matérias passíveis de regulamentação), os meios de comunicação de massa convocam os representantes das instituições públicas a prestarem contas, a explicarem e a justificarem suas ações diante de seus públicos. Isso permite confrontos diretos ou virtuais entre os representantes do aparato estatal-administrativo, os especialistas e os atores da sociedade civil.

Há frequentemente uma troca de visões e interpretações num processo de idas e vindas, que também se ramifica para além da oposição inicial dos enunciados de cada falante. Como numa atividade dialógica, aqueles falantes que se expressam na cena midiática podem incorporar e re-interpretar as contribuições dos outros em seus próprios termos; podem adotar um vocabulário não utilizado anteriormente, alterar o julgamento e o próprio modo de expressão (Bohman, 2000:58). Evidentemente, esta é uma atividade que nem sempre resulta, na prática, em um diálogo aberto entre a administração pública e seus públicos. De tal sorte, é fundamental que as condições de possibilidade, as limitações desse processo e os obstáculos que lhe são impostos sejam identificados e discutidos.

Neste artigo, pretendo examinar particularmente o modo pelo qual a mídia, diante de uma situação problema, ajuda a instaurar um processo de *accountability*<sup>2</sup>, isto é, de prestação de contas, de responsabilidade pública das pessoas públicas. Para tanto, busco investigar empiricamente práticas efetivas de discurso político mediado, apreendidas em sua especificidade histórica e cultural, a respeito do evento do sequestro do ônibus 174 ocorrido em 12 de junho de 2000 na cidade do Rio de Janeiro<sup>3</sup>. O sequestro ao ônibus criou um evento público de notável repercussão global: foi transmitido “ao vivo” por 4 horas ininterruptas<sup>4</sup> para

uma platéia estimada em 54 milhões de espectadores, interrompeu a rotina dos lares e de diversas instituições no país e motivou o pronunciamento do Presidente da República, do Governador do Estado e de diversos agentes públicos.

### **Das diferentes dimensões de *accountability***

A questão da *accountability* como “o dever de prestar contas sobre as próprias ações” ou “a obrigação de dar satisfações” é fundamental para a qualificação da democracia moderna. Diz respeito ao requisito para que representantes, na disposição de seus poderes e deveres, respondam aos representados, dêem respostas às críticas ou demandas a eles dirigidas, e aceitem (alguma) responsabilidade por falhas ou falta de competência. No contexto do Estado democrático, o processo central da *accountability* se dá entre os cidadãos e os ocupantes dos cargos públicos, dentre e entre as fileiras hierárquicas dos representantes oficiais, entre os políticos eleitos e os representantes das instituições burocráticas. Implica, *grosso modo*, em direitos de autoridade, através da interação e da troca social. Aquele que demanda *accountability*, por um lado, exige respostas e justificações, enquanto aquele que se mantém *accountable*, por outro lado, aceita responsabilidades e dá explicações.

A problemática da *accountability* evidencia a tensão interna existente entre a dimensão normativa do sistema político democrático – relacionada aos fins a que deve responder – e a dimensão operacional – relacionada às performances obtidas. Refere-se tanto ao funcionamento real das instituições públicas quanto à avaliação do desempenho destas: se é condizente com os interesses e as necessidades dos cidadãos. “A força motriz por trás de todo o sistema de *‘accountability’*”, como propõe Mulgan, “é o imperativo democrático de que as organizações do governo devem responder às demandas de representantes políticos e do público mais amplo” (Mulgan, 2000: 559).

É importante ressaltar que a dimensão normativa não diz respeito apenas a algum conjunto mais ou menos abstrato de valores ético-morais, o qual ficaria dependente de fortes idealizações. Refere-se, também, ao

conjunto de expectativas que os cidadãos produzem acerca do sistema e de seu desempenho, enquanto um processo coletivo, marcado pela historicidade e pela situacionalidade de atores concretos. De tal sorte, “tão ou mais importante do que o desempenho *real* da democracia”, como destaca Lattman-Weltman, “é a percepção que os atores têm, ou podem ter, acerca desse desempenho e de quanto o regime e seus mandatários respondem, prestam contas às suas necessidades e interesses” (Lattman-Weltman, 2001:2). De modo mais específico, diversos autores da teoria democrática e da administração pública (Hunold, 2001; Roberts, 2002; Romzek e Dubnick, 1987) vêm mostrando que o conceito de *accountability* pode desdobrar-se em questões analíticas distintas: a) ao senso interior de responsabilidade individual, a partir da expectativa acerca do interesse público esperado sobre determinada atuação, o que abrange o desempenho consciente dos deveres e das funções (*accountability* profissional ou pessoal); b) à aplicação de mecanismos e métodos diversos de *‘checks and balances’* para controlar as organizações públicas e as ações de seus agentes (*accountability* como controle). Têm como propósito fazer com que os oficiais públicos (representantes do público) ajam de acordo com as prescrições normativas e as regras legais, e, também, sejam constrangidos de modo adequado, ficando sujeitos a prestar contas, a oferecer explicações sobre suas ações e aceitar sanções; c) ao modo pelo qual os governantes visam atender aos desejos e às necessidades dos cidadãos e a eles dar satisfação, independentemente da existência de controle formal (*accountability* como *“responsiveness”*, a obrigação de dar satisfação); d) à dimensão presente na discussão pública, de troca dialógica entre os cidadãos, mesmo quando não existe uma relação formal de autoridade e subordinação entre as partes envolvidas na relação de *accountability* (*accountability* como diálogo)<sup>5</sup> (Mulgan, 2000).

As cenas do sequestro do ônibus 174 desencadeiam vários mecanismos de prestação de contas entre as autoridades e membros de instituições encarregadas da segurança pública – incluindo a avaliação das pressu-

posições das instituições, a performance da corporação policial e as responsabilidades pessoais. Mas esclarecer por que o sequestro do ônibus 174 é um evento que demanda *accountability* não é uma questão imediata. Para nossos propósitos, interessa particularmente evidenciar a emergência e a transformação de disputas pela interpretação do sentido do evento e o processo de prestação de contas instalado no próprio espaço de visibilidade midiática.

**A mediação de um problema complexo: ou por que o sequestro do ônibus 174 é um evento que demanda *accountability*?**

Em primeiro lugar é preciso reconhecer que a violência em ato chama a atenção do público. Se na sociedade moderna os atos de violência – a tortura, o suplício do corpo, a brutalidade enquanto exibição da força física— continuam obviamente existindo, eles ocorrem geralmente longe do olhar do público, da audiência em grande número. A modernidade retirou a violência da cena pública e expropriou a experiência da violência da vida ordinária, como discutido por Giddens e Foucault (Giddens, 1991; Foucault, 1987). Através da transmissão ao vivo do sequestro, a violência em ato – o descontrole do sequestrador, o uso da força para manter os passageiros como reféns dentro do ônibus, a sequência de ameaças – pôde ser “vista e ouvida por todos”<sup>6</sup>. Isso permitiu a vivência mediada de “uma situação aterrorizadora”. Diversos pronunciamentos de pessoas comuns veiculados na mídia apontam que o episódio acionou lembranças de experiências violentas vividas ou potencialmente concebidas<sup>7</sup>, provocando “terror”, “indignação”, desejo de “interferir nos eventos” para interromper o curso das ações ou para “fazer justiça com as próprias mãos”<sup>8</sup>.

“Fiquei vidrado naquela televisão, como se adiantasse... Fiquei torcendo, aflito, angustiado, para que o canalha morresse logo e deixasse aquelas pessoas voltarem para suas casas, para suas famílias. Que pena que não era um filme, era realidade” (comerciante)”<sup>9</sup>

“E eis que, de um instante para outro, ao chegar a minha casa depois de mais um dia cansativo de trabalho, me vi ajoelhada no meio de minha sala, rezando, implorando a Deus por misericórdia, suplicando para que aquela ‘estória’ tivesse um final feliz!”<sup>10</sup>

“Acho que se eu tocasse no controle remoto me bateriam, tamanha a concentração de todos. E eu mesmo não consegui sair da frente da TV” (gerente de uma loja de TV).

“Parecia que eu estava assistindo a um filme, mas era real” (funcionário da Assembléia Legislativa).<sup>11</sup>

As imagens da violência em ato durante o sequestro – absolutamente corriqueiras em produções cinematográficas – ao negarem o estatuto ficcional, provocam um choque. A violência emerge como algo que não deveria ocorrer, ela parece resvalar de uma outra ordem. Ademais, a faceta mais peculiar das práticas da violência urbana é o seu caráter difuso, imprevisível, sem ‘lugar’ definido no corpo social ou no cenário ampliado da cidade (Diógenes, 2000: 55).

A forte dramaticidade do episódio, contudo, não é condição suficiente para instaurar um processo de deliberação, no sentido aqui defendido. O evento do Jardim Botânico – ocorrido em praça pública, sob os holofotes da mídia – expõe não exatamente o infortúnio e o destino trágico dos passageiros do ônibus 174, mas, sim, o drama urbano das metrópoles brasileiras e o risco que acomete a todos que precisam utilizar as calçadas e as vias públicas. Em uma sociedade com um dos mais altos índices de criminalidade e casos hediondos de violência urbana (IPEA, 2003: 89), ninguém pode sentir-se plenamente seguro ou a salvo das brutalidades testemunhadas através do vídeo. O evento dramatiza, assim, um problema percebido e refletido pelas pesquisas de opinião<sup>12</sup> como um dos mais graves do país; traz para o debate público a chamada “escalada da violência urbana” e a correlata questão da segurança pública. E, apesar do desfecho do sequestro – com a morte da refém por tiros provocados pela própria polícia e a execução do sequestrador dentro do carro da polícia a caminho da delegacia – poder

ser perfeitamente identificado como sinal do funcionamento normal das instituições policiais e de seus modos operatórios – que a rigor nunca funcionaram bem – o que mais se nota na mídia é a interpretação do processo como evidência clara de uma intensa crise institucional.

### **Accountability ao público em geral: “o país não aguenta mais”**

Logo após o encerramento do sequestro, Fernando Henrique, o então presidente da República, através de pronunciamento transmitido em rede de televisão, interpela os telespectadores como parte de uma mesma comunidade política de “todos os brasileiros” – um de nós – que sente “um misto de pavor e indignação com o que estava acontecendo”<sup>13</sup>.

“Nós acabamos de assistir, todos estarecidos, durante horas, a uma cena de um sequestro de uma pessoa aparentemente drogada, numa violência absolutamente inaceitável e até certo ponto contristado por não ver uma ação mais rápida que fosse capaz de evitar o desenlace fatal de uma jovem absolutamente inocente. (...) E eu, como presidente da República, não poderia deixar de dar uma palavra primeiro de solidariedade à família, mas, também, ao povo sofrido das cidades do Brasil.”

O presidente dá mostras de que é sensível aos efeitos maléficos daquela “violência absolutamente inaceitável”, em termos do sofrimento humano afetando as vítimas reais ou potenciais. Nesse sentido, a violência desperta um sentimento genérico de solidariedade, derivado das obrigações éticas e morais da comunidade social, já que a segurança física da própria vida tende a ser um valor fundamental para todos. O próprio governador do Rio, após o episódio, assume o papel implícito do outro: “Não queria estar no lugar de nenhum dos passageiros<sup>14</sup>.” Essa menina poderia ser minha filha<sup>15</sup>.” O Presidente da República também adota o ponto de vista do que poderia ser chamado de “um

outro generalizado”: “há sempre uma tragédia pessoal por trás das estatísticas sobre a violência”. “Qual de nós não sofreu, indiretamente, a ação dessa violência?”<sup>16</sup>.

Como já apontado, o processo de debate público somente ocorre quando há um grau de sensibilidade e atenção, já instalados no meio social, para situações que se configuram como problemas que afetam a toda coletividade. De tal sorte, FHC ressalta que aquele acontecimento demanda séria atenção dos governantes e da própria sociedade.

“Isso impõe a todos nós brasileiros e, sobretudo, a nós, que temos responsabilidade de governo, a necessidade de uma ação conjunta, mais eficaz, para combater a violência, o crime, a droga, porque estamos chegando a um ponto que é inaceitável”.

Nesse sentido, a prestação de contas de FHC é direcionada ao público, e significa, de certa forma, uma aceitação legítima da responsabilidade dos representantes eleitos de garantir e bem comum e prover proteção e segurança pública à população. Desde as primeiras teorias do Estado Moderno reconhece-se que é finalidade mínima de um Governo manter as condições que permitam a coexistência pacífica entre grupos e indivíduos, impedindo ações violentas. Através da ordem jurídica, os indivíduos são expropriados da utilização da violência para atingir seus fins, ficando o Estado, como detentor do monopólio do uso legítimo da violência, com função de prover proteção pública aos cidadãos contra os custos externos à ameaça criminosa. A polícia, como a instituição de controle social por excelência, se encarrega de prevenir ou impedir os delitos contra a pessoa, contra a propriedade e contra os costumes. Reduz, assim, o risco de morte violenta que alarmava Thomas Hobbes e garante a ordem para os indivíduos perseguirem o próprio interesse, como desejava Adam Smith.

Por certo, a violência urbana é um problema complexo, sem uma terapia específica recomendada para resolução da construção da ordem democrática. Estudos contemporâneos não buscam mais explicar a violência urbana numa visão linear de causa e efeitos,

mas, ao invés disso, entende-se que “um conjunto de fatores desencadeiam um conjunto de dispositivos, com uma cadeia de efeitos que cruzam entre si” (Zaluar, 1996:53). Fatores sócio-econômicos (a persistência da miséria, o crescimento do desemprego nas cidades, a precariedade dos sistemas de educação, de assistência pública ou de reabilitação) reforçam os processos de segregação e exclusão social, negando à maioria da população os recursos básicos para auto-realização. Ademais, numa sociedade com forte tradição de relações hierárquicas, o princípio de igualdade – seja como igualdade perante a lei, seja como responsabilidade coletiva pela exclusão de classe – não chegou propriamente a se consolidar, nem como ideário, nem como prática do Estado de Bem-estar social (Paoli & Telles, 2000; Carvalho, 2000; Velho, 1996). A impossibilidade da constituição de processos de reciprocidade entre os cidadãos tende a gerar impasses socioculturais e a irrupção da violência dentro e entre os grupos sociais (Velho, 1996: 10; Soares, 2000).

Contudo, “os representantes são responsáveis pelas políticas que sustentam e também pelos resultados de tais políticas” (Gutmann & Thompson, 1996:137). Nesse sentido, FHC sustenta igualmente a expectativa de ser responsável pelos outros agentes dentro do sistema político para encontrar as soluções para os problemas sociais. O presidente reafirma que, apesar dos governos estaduais serem os responsáveis diretos pela segurança pública, as autoridades federais, “no âmbito de suas ações”, já estavam se “organizando para impulsionar um programa de emergência”, uma vez que “a violência assistida ... pelo Brasil obriga uma velocidade maior”<sup>17</sup>. Propõe, nesse âmbito, que os representantes oficiais formem “um mutirão de combate à violência”, para “agir com mais energia para coibir esses atos que são francamente assustadores”:

“Com todas as dificuldades que existem, nós temos que nos dar as mãos: os governadores, o presidente da República, as forças de segurança, as Forças Armadas, no que lhes corresponde, para pôr um paradeiro a essa onda de violência que tem no crime

organizado, na droga, as molas fundamentais. Acho que o país não aguenta mais”.<sup>18</sup>

A democracia representativa configura-se como uma cadeia de delegação de competências de decisão, em diferentes níveis: dos eleitores aos representantes eleitos, do legislativo às agências do executivo, do executivo aos diferentes setores ministeriais com suas secretarias, dos chefes de diferentes departamentos executivos aos servidores públicos. Tal cadeia de delegação se espelha a uma cadeia correspondente de *accountability*, a qual opera na direção inversa (Strom, 2000: 267). Apesar de algumas dificuldades conceituais<sup>19</sup>, tal noção contribui para mostrar os mecanismos que permitem aos mandatários fazer com que os agentes públicos sejam responsabilizados (ou responsabilizáveis), *accountable ex post*, pelo real funcionamento das instituições, no sistema democrático. Seguindo a via institucional, nota-se que o Presidente da República demanda que os agentes públicos venham a dar respostas ao problema:

“O governo federal entrará em contato de imediato, como já fiz hoje, com o governador do Rio de Janeiro, que naturalmente me disse que eles estavam fazendo o que lhes correspondia e eu disse que estava preparado para ajudar no que ele necessitasse. Mas eu sei que, nessas horas, depende da ação direta de quem tem o comando sobre a polícia”.<sup>20</sup>

### **Accountability e controle: da “melhor solução possível” a uma operação “sem rumo e sem controle”**

O primeiro pronunciamento oficial do Governador do Rio apresenta uma avaliação mais específica de “quem tem o comando sobre a polícia”. O governador lamenta a morte da refém e reconhece o desempenho da polícia como satisfatório.

“(...) a assessoria de imprensa de Garotinho informou que o governador “sentiu-se aliviado” com o desfecho, que ele elogiara a atuação



enérgica da polícia e que ele havia considerado que o final do sequestro havia sido “a melhor solução possível”<sup>21</sup>.

No dia seguinte, o governador declara que o desfecho não agradou nem a ele, nem ao comandante da operação e “falha foi ter morrido alguém”<sup>22</sup>. Também o secretário de segurança pública do Rio afirma, de maneira bastante ambígua, que os policiais deixaram de corresponder ao desempenho esperado: “a ação do soldado foi inoportuna, ele fez uma avaliação errada, mas se tivesse matado Nascimento, e a moça não fosse atingida por disparos, a ação teria sido correta”<sup>23</sup>.

O primeiro passo para desencadear *accountability* é nomear algo como um problema (Pritchard, 2000). Não há exigência para explicação e justificação, a menos que alguém defina a questão como sendo algo impróprio, errado ou indesejável. Se, num primeiro momento, a morte da refém apresenta-se como um acidente ou uma fatalidade, novas falas vêm à cena, alterando tal quadro interpretativo. Estabelecem-se polêmicas principalmente em torno: a) da “conturbada” negociação entre os policiais e o sequestrador e, em particular, do tiro na hora da rendição, o qual provocou a morte da refém e b) da morte de Sandro do Nascimento, dentro do carro da polícia que o conduzia à delegacia, o que levanta a interpretação imediata de que os policiais “executaram” o prisioneiro.

Essas questões apresentam, de maneira dramática, as duas faces do problema da polícia na ordem social democrática: (a) a *eficácia* na provisão da ordem, a qual envolve a concentração de poder simbólico e instrumental na organização policial; (b) a restrição ao uso do poder na produção da ordem pelo policial – i.e. o uso arbitrário de poder pelos agentes do Estado, no combate ao crime (Paixão e Beato, 1997: 236; Soares, 2000: 29). A primeira polêmica pode ser caracterizada como um processo informal de *accountability*<sup>24</sup> – derivada do conjunto de expectativas políticas e sociais, bem como das normas das organizações burocráticas, de regras de operações de segurança, e dos códigos de ética profissional da corporação policial. A segunda polêmica, por

sua vez, desencadeia mecanismos formais de *accountability*, baseados em controles hierárquicos da corporação policial e do judiciário.

Contudo, não se pode adotar uma ‘visão realista’ desse processo, como se as regras fossem claras de início, ou que operem de maneira relativamente automática. Ao invés disso, a especificação de uma dada norma e sua aplicação ou a interpretação das ações em cada situação particular depende frequentemente da consideração de diferentes pontos de vista, envolvendo a discussão entre vários atores sociais. De tal sorte, é mais adequado conceber que diferentes tipos de *accountability* são acionados numa rede de relações, os quais encampam diferentes demandas de ‘prestação de contas’ – exercícios de julgamento e de apuração de responsabilidades – com os quais os oficiais públicos precisam, na prática, lidar.

No espaço de visibilidade midiática, os agentes da mídia, seguindo um procedimento convencional do jornalismo (Mouillaud, 2002), buscam escrutinar a atuação dos policiais durante o sequestro. Para comentar as técnicas e os procedimentos adotados pela polícia na operação, acionam as vozes de diversos especialistas – profissionais em ações táticas de segurança, membros da corporação policial atuando em instituições de diferentes estados, coronéis e delegados. Vários estrategistas e representantes superiores da corporação policial ressaltam que o processo de negociação foi – “completamente equivocado”<sup>25</sup>, com erros de avaliação, com usos inadequados de equipamentos e confusão nas operações táticas:

“o atirador da PM carioca deu tiros considerados de alto risco para sua posição (...) a arma estava um pouco abaixada e ele não tinha noção precisa da direção do projétil (...). Aquilo foi uma loteria e a probabilidade de erro era muito maior que a de acerto”.<sup>26</sup>

“Houve desencontro de informações e falta de um comando centralizado – considerada uma regra das mais relevantes nesse tipo de situação. A pior falha na ação foi a de comando. Uma tropa bem treinada não admite heroísmo individual”.<sup>27</sup>

Os discursos especializados proporcionam um tipo de constrangimento particularmente forte. Ao longo do debate, vai tornando-se cada vez mais consensual que a ação dos policiais foi “desastrada”, contendo “uma falha atrás da outra”, uma “sucessão de erros”<sup>28</sup>. O então Ministro da Defesa afirma, em entrevista, que “o desfecho do episódio deixou claro o despreparo dos policiais envolvidos na operação”<sup>29</sup>. De maneira semelhante, o então Ministro da Justiça interpretou o episódio como uma demonstração de “quanto o Brasil está despreparado, pela ausência de técnica e competência, para enfrentar uma situação limite (...) o que se viu no desfecho foi que não havia rumo nem comando”<sup>30</sup>.

Uma vez nomeado o problema, o segundo passo do processo de *accountability*, segundo Prichard (2000), é apurar responsabilidades, identificando os responsáveis pelas falhas. Apurar responsabilidades e imputar culpas não são processos coincidentes. Somente quando é possível estabelecer a culpa de determinados atores constitui-se a terceira etapa da *accountability*, isto é, o encaminhamento da questão para um tratamento jurídico ou para outros órgãos de regulamentação do Estado, requerendo a aplicação formal de punição ou a exigência de retratação. Diante da caracterização da ação dos policiais como inadequada e imprudente, os membros da corporação policial são chamados a investigar e a avaliar as ações praticadas (ou não praticadas), “não somente uns diante dos outros, mas, também, diante dos cidadãos, sendo que suas justificativas precisam apelar para o público em geral” (Gutmann & Thompson, 1996:137).

Em tais circunstâncias, fica particularmente evidente o papel que a mídia desempenha como instância de publicidade que constrange os interlocutores a seguir os padrões da comunicação pública, apresentando argumentos passíveis de serem defendidos em público. De tal sorte, os membros da corporação policial são chamados a explicar suas ações dentro de duas lógicas concorrentes – a da correção dos princípios pautando seus atos e, também, a das consequências desses atos. A chamada “neutralização” de Sandro foi particularmente questionada.

“No jargão dos policiais militares e civis fluminenses, “neutralizar” uma pessoa é a mesma coisa que matá-la (...) A ordem de Quintal [secretário de Segurança Pública do Rio] foi passada por Penteado [comandante do BOPE] para dois soldados do Bope, que se posicionaram embaixo do ônibus”.<sup>31</sup>

A responsabilização de agentes particulares por ações específicas depende da possibilidade de poder ou não determinar se eles estiveram genuinamente envolvidos na tomada de decisão sobre as ações praticadas. Ao buscar tornar explícito aquilo que estava latente em seus entendimentos, restrito ao pequeno grupo da corporação ou sob o domínio das práticas da instituição, os policiais mostram-se, por um lado, particularmente preocupados em salientar que eles agiram em conformidade com uma regra legítima, seja a do código de conduta da corporação, seja a do Direito. “Neutralizar o sequestrador, no caso, é uma atitude correta se houver risco de morte para as vítimas.”<sup>32</sup>

Por outro lado, os policiais têm dificuldades em equacionar as responsabilidades pessoais, tendo em vista as consequências da ação, no caso concreto. Apela, então, para que seus interlocutores façam um exercício mental, imaginando desfechos alternativos para o caso:

“Se ele [soldado Marcelo O. Santos] acertasse a cabeça do maldito viraria herói nacional e o Bope continuaria sendo a melhor tropa do mundo. Infelizmente, não acertou”.<sup>33</sup>

“Não tenho como responder se a negociação teria êxito caso o soldado não tivesse atirado”.<sup>34</sup>

Em diversas entrevistas<sup>35</sup>, o comandante do Bope reafirma que não deu ordem aos soldados para atirar. Destaca que seus “homens são treinados para ter autonomia e tomar decisões”<sup>36</sup>. Num sistema particularmente configurado para adequar-se às complexidades do conhecimento profissional e às competências técnicas peculiares, é comum



que os chefes de corporações adotem um padrão formal de justificação, ao serem chamados a prestar contas em instâncias externas à instituição. Os oficiais superiores tendem a sustentar a perspectiva de que precisam confiar em equipes especializadas e em empregados hábeis para proporcionar soluções apropriadas e que, portanto, confiam em seus subordinados para fazer o melhor trabalho possível (Bomzek e Dubnick, 1987).

No processo de avaliar as responsabilidades individuais, diversos interlocutores da corporação buscam sustentar a inocência dos policiais, negando a responsabilidade da autoria da ação ou mesmo autoridade pessoal suficiente para exercê-la. O próprio comandante do Bope declara que a negociação em casos como aquele exigira “a ação de forças especiais das polícias e não do efetivo que cuida do policiamento rotineiro”<sup>37</sup>. Outros ressaltam que os policiais não contavam com os recursos necessários – aparelhagem técnica ou treinamento qualificado – para atingir as metas da instituição. Tais padrões de justificativa tendem a deslocar a responsabilidade individual para os atores coletivos, organizações e sistemas sociais, minando a base que permite imputar responsabilidades pelas consequências da ação a agentes singulares.

Outro padrão de justificativas utilizado por membros da corporação policial baseia-se na diluição das responsabilidades entre outras autoridades do centro do sistema político. Ao buscar responder quem seriam os verdadeiros responsáveis por aquela operação “sem rumo e sem comando”, alguns apontam que representantes de setores superiores do executivo exerceram um controle manipulativo da autoridade política, impedindo uma atuação eficiente da corporação policial. “A PM não teve liberdade de agir porque o governador ficou dando ‘piruada’ (palpite) por telefone”<sup>38</sup>. Uma nota oficial da assessoria de imprensa do Governador do Rio, emitida logo após o encerramento do sequestro, e reproduzida em diversos em jornais impressos, sugere que uma rede de contatos<sup>39</sup> foi estabelecida durante o sequestro:

“Garotinho esteve durante todo tempo em contato direto com o secretário

de Segurança Pública do Estado, Josias Quintal, que, por sua vez, do próprio gabinete, matinha contato com o comandante do Batalhão Operações Especiais (BOPE) que atuava na cena do sequestro”.<sup>40</sup>

Segundo a *Folha de S. Paulo*, o próprio Presidente da República teria telefonado para o Secretário de Segurança do Rio de Janeiro pedindo que os policiais lançassem gás lacrimogênio ou tomassem outra medida para dar um desfecho rápido ao episódio<sup>41</sup>.

Diversos autores que tratam da *accountability* na administração pública apontam as dificuldades para assegurar a responsabilidade pública dos agentes públicos (Hunold, 2001: 161-163; Roberts, 2002). Apesar de haver um acordo sobre a necessidade de fazer com que agentes particulares prestem contas de suas ações – como um aspecto fundamental a todas as tentativas de controlar o poder público – há pouco consenso sobre qual tipo de *accountability* deve prevalecer em um dado momento. Isso sobretudo quando se trata de processos informais de prestação de contas ou de apuração de responsabilidades profissionais ou políticas que contam com reduzido potencial de controle interno ou externo (Romzek e Dubnick, 1987).

### **Homicídio dentro do camburão e longe da visibilidade pública**

A morte de Sandro do Nascimento dentro do carro da polícia que deveria levá-lo à delegacia é a segunda controvérsia importante que se desdobrou em torno do evento. Assim que o laudo da perícia médica é divulgado, afirmando que Sandro chegou ao hospital já morto, por asfixia, o então governador do Rio nomeia, de imediato, o problema: “a polícia asfixiou o bandido. Isso é intolerável, não tem cabimento em lugar nenhum”.<sup>42</sup> A interpretação de que os policiais usaram a força de maneira ilegítima é também apresentada pelo secretário de segurança pública do Rio: “estamos convencidos de que foi praticado um crime no trajeto e os cinco policiais que o acompanhavam já estão presos no quartel do Bope e serão indiciados”.<sup>43</sup>

A *accountability* é demandada em situações em que as expectativas e a coordenação das ações foram rompidas. Como já apontado, o Estado Moderno detém o monopólio da violência legítima para proteger os membros da sociedade. A utilização desta violência funciona, como propõe H. Arendt, como o último recurso de contenção “dos indivíduos isolados ... que se recusam a ser dominados pelo consenso da maioria” (Arendt, 1985: 27). Por princípio, a violência que sustenta a eficácia continuada de um poder coercitivo *na produção da ordem* distingue-se da violência que alimenta uma situação de terror, pelo fato de a primeira ser mensurável e previsível, exercida de maneira discriminada e ponderada, ao passo que a segunda é incomensurável e imprevisível, exercida de forma cega. Os policiais, ao fazerem uso dos aparelhos e instrumentos da violência de maneira ilegal, obscurecem tal distinção. Convertem-se num aparelho de agressão e numa ameaça aos cidadãos que deveriam proteger.

Manter a restrição legal ao arbítrio policial no uso de violência é um elemento crucial da noção de cidadania, enquanto proteção dos direitos e liberdades civis potencialmente ameaçados pela coerção das organizações do Estado.

O modelo de “ordem sob lei” encontra na subordinação da polícia ao judiciário e na conformidade compulsória do trabalho policial às regras do “*due process*” as condições que fazem da atividade policial a garantia da liberdade humana. A vigência efetiva dessas condições distingue o estado democrático do estado autoritário (Paixão e Beato, 1997:235).

Longe da visibilidade pública – dentro do camburão – os instrumentos da violência, nos termos de H. Arendt, são mudos, abdicam do uso da linguagem que caracteriza as relações de poder baseadas na persuasão, na influência ou na legitimidade (Arendt, 1985: 13). Desse modo, a obrigação dos policiais de justificar seus atos torna-se mais premente, pois eles se vêm sujeitos a sofrer sanções por suas ações impróprias, a partir de controles hierárquicos da própria corporação e do judiciário. Nota-se maior cautela por parte dos membros da corporação em tentar definir a situação de maneira condizente com

as normas gerais do direito (Lassiter et al, 2001:54)<sup>44</sup>. Os chefes da corporação afirmam que os soldados agiram em ‘legítima defesa’. Há, concomitantemente, um afastamento, da cena pública, dos policiais envolvidos e um progressivo silenciamento de suas vozes<sup>45</sup>. Os advogados passam a falar por eles.

“Os advogados da PM apresentaram uma petição à 15ª Delegacia de Polícia, solicitando que os policiais não participassem da reconstituição da morte de Sandro do Nascimento. Ele argumentou que seus clientes têm o direito de ficar calados. (...) O advogado afirmou que tinha orientado seus clientes a “só falar em juízo, porque eles já tinham informado o que aconteceu durante o depoimento”<sup>46</sup>.

Os policiais envolvidos, ao se retirarem da cena pública, inviabilizam a possibilidade de cooperação comunicativa, ou a) de *accountability* permanente dos atores em situação problemática e b) de engajamento na comunicação generalizada com outros interlocutores da esfera pública. Como se sabe, a confissão ou a expressão de atos incriminadores de indivíduos suspeitos ou indiciados são poderosas evidências que podem ser usadas contra eles em processos de julgamento. Nesse sentido, várias formas de argumentação que lidam com as infrações se organizam a partir dos padrões de comunicação que são resguardados por instituições como a própria lei.

Interessa ressaltar que, mesmo nesse caso, a retração do espaço público não é completa. A *accountability* pública exige uma esfera pública política em que todas as instituições tornam-se sujeitas a dar respostas ao público. Buscando esclarecer o que ocorreu dentro do camburão, os advogados alegam que o sequestrador resistiu à prisão e os policiais tiveram dificuldades para imobilizá-lo, já que não tinham algemas. Os advogados buscam evidências para sustentar essas proposições, e, apesar de certas incoerências<sup>47</sup>, reafirmam que os cinco policiais militares agiram “no estrito cumprimento do dever e em legítima defesa”. Eles estariam, de tal forma, procurando defender “a própria vida e também a da sociedade”<sup>48</sup>.

A esfera pública se estrutura pelo diálogo aberto, permanente, entre a administração pública e seus públicos. Mesmo quando informações aparentemente básicas são buscadas para esclarecer os fatos, tais informações somente farão sentido dentro do quadro interpretativo e explicativo assumido por aqueles que questionam, podendo ser aceitas ou contestadas.

“Quando a deliberação se torna suspeita das razões anteriormente aceitas e o carácter genuinamente público de suas comunicações uns com os outros, então, eles [os interlocutores] têm novas possibilidades: podem considerar os pontos de vista alternativos e novas razões e, assim, rejeitar formas inteiras de justificação; podem se tornar cientes de operações ocultas de poder, preconceito e autoridade em suas comunicações e crenças” (Bohman, 2000:40).

Estamos aqui diante de uma questão crucial da esfera pública. A esfera pública não tem poder de tomar decisão ou de aplicar sanções. Não obstante, um proferimento público deve ser compreensível e deve responder às objeções levantadas pelos outros. Se não, os atores podem perder o seu status público como responsáveis (*accountable*) diante de uma audiência infinita.

“A comunicação que pressupõe alguma autoridade além da autoridade da razão pode deixar de comunicar com aqueles que não se encontram sujeitos à tal autoridade; eles podem interpretá-la, se muito, apenas sob a perspectiva de alguma reivindicação que rejeitam” (O’Nora O’Neill citando Bohman, 200: 39).

Padrões meramente formais de justificação não são suficientes, nesse caso. Suspeitas generalizadas colocam sob questão a veracidade da afirmação de que os policiais agiram dentro dos padrões da legalidade. A credibilidade da enunciação é comprometida sobretudo por um sentimento ambíguo com relação à polícia, disseminado na cultura política brasileira. Como aponta Souza,

“A violência em relação ao público e a resistência aos mecanismos externos de controle têm contribuído para criar uma imagem pública da polícia como uma instituição de fortes interesses corporativistas, em detrimento da imagem como serviço público em conformidade com preceitos democráticos da cidadania” (Souza, 2001:157). Não só a brutalidade e os meios extra-legais fazem parte do repertório rotineiro da polícia desde a constituição do Estado moderno (Zaluar, 1999: 9), como, também, há continuidade de práticas abusivas do período da ditadura, tais como a intimidação e a retaliação de suspeitos, prisões sem mandato, a violação da integridade física de detentos, etc. Estudos apontam que tais práticas são dirigidas, sobretudo, às camadas populares, havendo “um grande número de mortes com características de execução, entre aqueles [suspeitos] que se entregaram, aqueles que resistiram à prisão ou tentaram escapar” (Avritzer, 2002:115). Os próprios relatórios das Ouvidorias de Polícia de grandes cidades (tais como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo) confirmam a gravidade da violência abusiva em ambas as polícias, civil e militar (Sapori & Souza, 2001: 176).

Se as falas da corporação policial procuram singularizar os acontecimentos do ônibus 174 – o que é importante para reconstituir o processo de coordenação das ações e a delegação da tomada de decisão na cadeia de *accountability* dentro do sistema político – os agentes da sociedade civil buscam generalizar o ocorrido, entendendo-o como parte de uma série de casos semelhantes. Leigos e membros de organizações voluntárias de proteção aos direitos humanos, tais como a “Amnistia Internacional” e “Human Rights Watch”, representantes de Conselhos Comunitários de Segurança Pública ou movimentos sociais, como “Basta! Eu quero paz”, “Sou da Paz” e “Viva Rio”, buscam, antes, apontar padrões recorrentes de abuso da força policial e o privilégio da justiça corporativa, marcada pela lentidão e pelo formalismo<sup>49</sup>. Denunciam não só a discrepância entre as atribuições públicas da PM e o carácter semi-público dos procedimentos administrativos rotineiros, como, também, a ineficácia dos mecanismos mesmos de

*accountability* desta instituição. Destacam que a punição de policiais é constantemente denegada, sendo que o sistema judiciário torna praticamente impossível a condenação de policiais por crimes violentos. A representante da organização *Human Rights Watch* no Brasil, por exemplo, declara que o evento se constitui em uma “possibilidade de o governo brasileiro se posicionar e mudar o histórico de impunidade do país.(...) Segundo ela, apesar do crime praticado pelo sequestrador, ele tinha direito à defesa na Justiça. (...)”<sup>50</sup>.

### À guisa de conclusão: “um desfecho desastroso” e recursos para inovação institucional

A demanda para que os governantes ou os representantes oficiais prestem contas, publicamente, de suas ações – no legislativo, nos tribunais, ou na mídia – força-os a engajar-se em um tipo de diálogo com seu público. A mídia estende a outros de maneira mais ampla do que seria possível em interações face-a-face ou presenciais, o potencial para que os representantes tornem-se responsáveis (*answerable*) (Dahl, 1985; Thompson, 1995). Quando estendido para além dos contextos de rotina, o processo de *accountability* pública é medido em termos de conquistas práticas contínuas. Está associado a uma diversidade de mecanismos de coordenação, explicação e justificação, a partir de preceitos morais e legais.

A mídia cria uma base reflexiva que permite os atores sociais mudar suas formas de apresentação, interpretação e comunicação diante de atores concretos do sistema político, e, também, diante de uma audiência implícita de cidadãos. Como vimos, expressar e trocar interpretações publicamente pode alterar o modo pelo qual os agentes adquiriram e usam o conhecimento. Se, imediatamente após o fim do sequestro, o Governador do Rio elogiou a ação “enérgica” da polícia e considerou que o episódio teve “o melhor desfecho possível”, tal avaliação foi drasticamente alterada:

“Garotinho.... mudou de idéia e classificou-a [a ação da polícia] como um fracasso, “um desfecho desastroso, foi

a pior coisa que poderia ter acontecido”.<sup>51</sup>

“Antes ele tinha uma visão, depois examinou os fatos, olhou as fotos e mudou de posição e classificou-a como um fracasso e trocou a chefia da PM. Fez incontáveis reuniões. Criticou sua polícia e prometeu verbas, programas e ações especiais, além de indenizar os parentes de Geísa”.<sup>52</sup>

A mídia não é – nem poderia ser— responsável pela cadeia de ações que segue seu curso dentro das instituições, no sistema político. Obviamente, a série de demissões da cúpula da PM seguiu pressões e negociações de interesses que se dão longe da visibilidade pública. Não obstante, é inegável que a mídia é fundamental para a constituição pública dos eventos – como o caso em tela – bem como para catalisar o debate amplo sobre problemas que se acumulam em certos setores ou instituições, através do agrupamento de questionamentos específicos e da busca ativa por soluções.

A análise dos padrões argumentativos apresentados pela corporação policial sobre o evento do ônibus 174, na mídia, evidencia uma série de obstáculos e patologias que bloqueiam a sintonização do desempenho da corporação com os interesses públicos. No processo de discussão pública, ficou evidente o reduzido espaço para o aparecimento do sujeito da argumentação e da negociação. Não que os membros da corporação policial se negassem arbitrariamente ao diálogo, mas eles ficaram, na maioria das vezes, enclausurados na repetição de regras formais, seguindo padrões convencionais de justificação. Ao serem chamados a prestar contas, os oficiais públicos, que “geralmente possuem um conhecimento completo sobre os constrangimentos legais”, como ressalta Mulgan, “enquadram suas políticas e decisões de modo a se manterem dentro dos limites legais impostos a eles” (Mulgan, 2000: 564).

Cabe indagar que tipo de *accountability* pode-se obter de agentes de instituições cujo *modus operandi* interno permanece não público. Particularmente no caso da polícia carioca, como define Luis Eduardo Soares, “estamos diante de um universo corporativista

fechado, fortemente marcado por compromentimentos e cumplicidades degradantes, com uma imagem pública negativa, atado a tradições autoritárias e burocratizantes, infenso ao planejamento, à avaliação, refratário ao controle externo e insensível às demandas da sociedade” (Soares, 2000: 148). Obviamente, as instituições que negligenciam os anseios do público e sistematicamente resistem às demandas de transformação perdem legitimidade.

Isso coloca problemas para a efetividade do debate público e para os mecanismos de *accountability*, considerada como o dever de atender os desejos e as necessidades do cidadão, ou como um mecanismo de controle democrático. Ora, a *accountability* pressupõe exatamente a existência de uma conexão entre o fluxo de comunicação do público e o da instituição pública. Como diz Habermas:

“Durante os processos de sintonização, não pode romper-se o laço da delegação de competências de decisão. Somente assim é possível conservar o vínculo com o público de cidadãos, os quais têm o direito e *se encontram na condição* de perceber, identificar e tematizar publicamente a inaceitabilidade social de sistemas de funcionamento”. (Habermas, 1997:83)

Se há uma impermeabilidade permanente, por parte da instituição, aos fluxos comunicativos advindos da esfera pública, estes não só deixam de resolver os problemas que pretendem resolver como, também, tornam-se inócuos para restabelecer estruturas para a *accountability* política. Sabemos bem que um aparato administrativo e legal adequadamente flexível e ajustado aos interesses dos cidadãos está longe de ser o resultado do desejo de indivíduos isolados. De forma frequente, as instituições burocráticas podem não só deixar de proporcionar instalações e arranjos legais adequados, correspondendo apropriadamente aos interesses públicos, como, também, desviar-se de processos de supervisão independente, e, assim, esquivar-se do “dever de prestar contas”.

Não obstante, é preciso perceber que, mesmo quando a deliberação fracassa, o processo de troca de visões, argumentos e críticas que se inicia *fora das instituições* prepara o caminho para a renovação dessas mesmas instituições. Como Bohman discute, a deliberação *dentro de instituições* meramente re-arranja, ao invés de modificar, o conjunto de instalações, dispositivos e alternativas disponíveis. Quando a deliberação e o modo “normal” de resolver problemas mostram-se bloqueados, o público não pode mais deliberar de modo restrito, confinado aos desenhos institucionais existentes.

Quando as instituições tornam-se impermeáveis em relação à esfera pública e a comunicação é bloqueada por práticas culturais cristalizadas ou por rotinas institucionais irresponsáveis, os agentes críticos têm que se engajar precisamente nesse tipo de discurso crítico para alcançar o efeito desejado: reabrir um diálogo ampliado e trazer à tona problemas latentes da instituição para o reconhecimento público, demandando atenção pública e nova regulamentação. Do modo de vista normativo do sistema democrático, importa saber que constelações de poder se refletem nesses padrões de ação de determinadas instituições e como é possível mudá-los. Como aponta Habermas, esse novo modo de operar tem a consciência de crise, maior atenção pública, busca intensificada de soluções, tudo contribuindo numa *problematização*. Nos casos em que a percepção dos conflitos e as próprias problemáticas são transformadas pelos conflitos, cresce a atenção e se desencadeiam controvérsias na esfera pública, envolvendo aspectos normativos dos problemas enfocados (Habermas, 1997:89).

Nesse sentido, a comunicação que se desenrola nos meios de comunicação é crucial. Os agentes da mídia processam fluxos comunicativos de origem e orientações diversas, direcionando-os para um agregado comum. Ainda que determinados atores se esquivem da comunicação aberta e transparente, no intuito de resguardar, muitas vezes, interesses corporativistas ou particularistas, precisamente por razões não-públicas e por modos não-públicos de atuação, a comunicação não fica restrita a eles. Ao invés disso,

ela se entrelaça com a fala de outros atores políticos da sociedade complexa e diversificada. Como vimos, os atores da sociedade civil estavam menos preocupados em restabelecer a coordenação das ações particulares do episódio do ônibus 174 e mais em tematizar os problemas sócio-econômicos mais amplos que levam à violência urbana e os déficits do modelo de polícia vigente. Buscam, com isso, atualizar, dentro do Estado de Direito, “sensibilidades em relação às *responsabilidades políticas* reguladas juridicamente” (Habermas, 1997: 89). Nesse sentido, os mecanismos de inovação e os trâmites rotineiros das instituições podem se ver pressionados a sofrer uma ‘aceleração’.

Diante das controvérsias geradas em torno do evento do ônibus 174 e da prolongada crise de legitimidade das instituições encarregadas da segurança pública<sup>53</sup>, o Presidente da República decidiu antecipar o anúncio do Plano de Segurança Nacional – um ambicioso plano envolvendo 124 ações, com propostas e programas direcionados a todos os elos dos fluxos de justiça criminal<sup>54</sup> e com significativa cessão de recursos para as unidades sub-federativas. Efetivamente implementado em 2000, o Plano evidencia o comprometimento do governo federal com a questão da segurança pública, que, até então, era praticamente exclusiva dos estados<sup>55</sup>.

Não se pode supor, apesar disso, efetiva democratização dos processos de inovação institucional. Após 3 anos de implementação do Plano de Segurança Nacional, diversos estudos têm apontado que diagnósticos sobre cada questão em particular não foram realizados. Não houve debates mais amplos que permitissem uma compreensão das vicissitudes presentes nos vários campos e, ainda, uma definição mais precisa acerca de modelos ideais de funcionamento das instituições em

que se queria intervir. Para resolver problemas complexos, o planejamento inteligente do governo central exige mais que vontade política e recursos financeiros (Beato, 2001; 2000:12)<sup>56</sup>. Programas de intervenção social, pressupondo ações multidisciplinares e interinstitucionais, focalizadas geograficamente, requerem a cooperação continuada de diversos atores sociais e processos de aprendizagem coletiva, para que novas orientações e soluções criativas sejam alcançadas e passem a guiar os projetos institucionais e as atividades práticas.

Por fim, a mídia não está obviamente livre de seus próprios obstáculos, seja no âmbito de suas organizações institucionais, seja no âmbito de suas práticas sociais. Contudo, para além dos jogos de interesses de atores sociais particulares, que buscam controlar os fluxos e os conteúdos da comunicação, ou das estratégias visando administrar a própria imagem (Thompson, 1996, 2000; MaWby, 2002), a visibilidade midiática é formada por uma pluralidade de agentes, sendo que nenhum ator pode constituí-la de maneira isolada ou exclusiva. Do ponto de vista normativo, interessa identificar os obstáculos que impedem a mídia de cumprir sua função como fórum de debate pluralista nas sociedades democráticas, estabelecendo plataformas que permitam a expressão de pontos de vista de políticos, de representantes da sociedade civil e de grupos de interesse, favorecendo a construção de práticas deliberativas ampliadas. Resta saber como tornar a mídia mais *accountable*.

NOTA. Agradeço a Gisele Gomes de Almeida, Bolsista de Iniciação Científica, pela preciosa colaboração na coleta e na categorização do material empírico. Universidade Federal de Minas Gerais – Depto de Comunicação Social, FAFICH



## Bibliografia

**Abreu, Alzira.** Jornalismo cidadão. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, n.31, p.25-40.

**Adorno, Sérgio.** A Criminalidade Urbana Violenta no Brasil – Um recorte temático. *BIB*, no 35, 1 sem., 1993, pp. 3-24.

**Arendt, Hannah.** *Da Violência*. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1985.

**Avritzer, Leonardo.** *Democracy and Public space in Latin America*. Princeton: Princeton University Press, 2002.

**Beato F., Cláudio C.** Informação e desempenho policial. *Teoria e Sociedade*. Junho, 2001, pp.117-150.

**Beato F., Cláudio C.** Polícia e sociedade democrática. *Conjuntura Política*, no 17, abril de 2000, pp.9-12.

**Belli, Benoni.** Polícia, “tolerância zero” e exclusão social. *Novos Estudos Cebrap*. No 58, novembro de 2000, pp157-172.

**Bohman, James.** *Public Deliberation: Pluralism, complexity and democracy*. Massachusetts: MIT Press, 2000.

**Carvalho, José Murilo de** *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

**Chambers, Simone.** *Reasonable Democracy*. Cornell: Cornell University Press, 1996.

**Cohen, Joshua.** Deliberation and democratic legitimacy. pp. 67-92 in J. Bohman and W. Rehg (eds.) *Deliberative Democracy*. London: MIT Press, 1997.

**Dagnino, Evelina.** *Sociedade civil e espaços públicos no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

**Dahl, Robert.** *A Preface to Economic Democracy*. Cambridge: Polity Press, 1985.

**Dewey, John.** *The Public and its Problems*. Chicago: Swallow Press, 1954.

**Ekecrantz, Jan.** Journalism’s ‘discursive events’ and sociopolitical change in Sweden 1925-87. *Media Culture & Society*. Vol. 19, 1009, pp. 393-412.

**Foucault, Michel.** *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 1987.

**Giddens, Anthony.** *Modernity and self-identity*. Stanford, Stanford University Press, 1991.

**Gomes, Wilson.** Esfera pública política e media II. pp. 201- 231 in A.A.C. Rubbim

al. (eds.) *Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, Compós. 1999.

**Gurevitch, M. & Blumer, G.** Political communication systems and democratic values. In Linchenberg, J. *Democracy and the mass media*. Cambridge, 1990.

**Gutmann, A. & Thompson, D.** The scope of accountability. In \_\_\_\_\_. *Democracy and Disagreement* Cambridge: Harvard University Press. 1996, pp. 128-164

**Habermas, Jurgen.** *Direito e Democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

**Hunold, Christian.** Corporatism, Pluralism and Democracy: Towards a Deliberative Theory of Bureaucratic Accountability. *Governance: an international Journal of Policy and Administration*. Vol 14, no 2, April, 2001, pp.151-167.

**IPEA** – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. ‘Segurança Pública’. In \_\_\_\_\_. *Políticas Sociais – Acompanhamento e Análise*. Vol 6, fev., 2003, pp.88-98.

**Lattman-Weltman, Fernando.** Mídia e Accountability: Dimensões e condições da Poliarquia Midiática. *10º Encontro Anual da Compós*, Brasília, GT Comunicação & Política, 2001.

**Maia, Rousiley.** Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. Texto apresentado no GT Comunicação e Política, XII Reunião anual da Compós, 2003.

**Mouillaud, Maurice (org.).** *O Jornal: da forma ao conteúdo*. Brasília. UNB, 2002.

**Mawby, Rob.** Continuity and Change, convergence and divergence: the Police and practice of police-media relations. *Criminal Justice*, vol 2 no 3, 2002, pp.3003-324

**Mulgan, Richard.** Accountability: an ever-expanding concept? *Public Administration*. Vol 78, no3, 2000, pp. 555-573.

**Neves, Bráulio de Brito.** *Da Câmara no Barraco à Rede Nacional: o Evento da Favela Naval*. Belo Horizonte: UFMG. (Dissertação, Mestrado em Comunicação Social) 2000.

**Norris, Pippa.** *A Virtuous Circle — Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press. 2000.



**Paixão, Antônio L. & Beato, F., Cláudio,** C. Crimes, vítimas e policiais. *Tempo Social*. Vol. 3, no 1, maio de 1997, pp. 233-247.

**Paoli, Maria Célia & Telles, Vera da Silva.** Direitos sociais: conflitos e negociações no Brasil contemporâneo. In: Alvarez, S. et al. (orgs.). *Cultura e política nos movimento sociais latino-americanos*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000, p.103-148.

**Prichard, David.** The process of media accountability. IN : \_\_\_\_\_ (org) *Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics and the Law*. Bloomington: Indiana University Press, 2000.

**Roberts, Nancy C.** Keeping Public Officials Accountable through Dialogue: Resolving the Accountability Paradox. *Public Administration Review*. Nov./Dec. 2002, vol 62, no6., pp.658- 669.

**Rocha, Rose de M.** Comunicação da Violência: Desrealização e Perlaboração. In: França, V. et al. *Estudos de Comunicação – Livro do XI Compós*. Porto Alegre: Sulina, 2003, pp. 59-84.

**Rodrigues, Marta M. A.** Accountability & Poder constitucional do executivo brasileiro. *Teoria Social*, n. 9, 2002, pp.158-201.

**Romzek, Barbara S. & Melvin, J.** Dubnick. Accountability and the Public Sector: Lessons from the Challenger Tragedy. *Public Administration Review*, vol. 47, no. 3, 1987, pp. 227-38.

**Rondelli, Elizabeth.** Imagens da violência e práticas discursivas. In: Pereira, C. M. (org). *Linguagens da Violência*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

**Sapori, Luís Flavio & Souza, Silas Barnabé.** Violência Policial e cultura militar: aspectos teóricos e empíricos. *Teoria e Sociedade*. Junho, 2001, pp.173-213.

**Shapiro, Ian.** Optimal Deliberation? *The Journal of Political Philosophy*. Vol. 10, no.2, 2002, pp.196-211.

**Soares, Luis E.,** Segurança Pública e direitos Humanos – Entrevista de Luiz Eduardo Soares a Adorno Sérgio. *Novos Estudos Cebrap*. No 57, jul. 2000, pp.141-154.

**Souza, Elenice de.** Organização Policial e os desafios da democracia. *Teoria e Sociedade*. Junho, 2001, pp.151-172.

**Strom, Kaare.** Delegation and accountability in parliamentary democracies.

*European Journal of Political Research*, 37, 261-289, 2000.

**Thompson, John B.** *The Media and Modernity*. Cambridge: Cambridge UP. 1995.

**Thompson, John B.** *Political Scandal: Power and visibility*. Cambridge: Polity Press. 2000.

**Velho, Gilberto.** Violência, reciprocidade e desigualdade: uma perspectiva antropológica. In. Velho, G. e Alvito, M. (Orgs). *Cidadania e violência*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, FGV, 1996.

**Zaluar, Alba.** A globalização do crime e os limites da explicação local. In: Velho, Gilberto e Alvito, Marcos (Orgs). *Cidadania e violência*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, FGV, 1996.

**Zaluar, Alba.** Um debate disperso: violência e crime no Brasil da redemocratização. *São Paulo em Perspectiva*, vol 12, no 3, 1999, pp.3-17.

<sup>1</sup> Universidade Federal de Minas Gerais. Este texto apresenta resultados parciais do projeto de pesquisa intitulado “Mídia e dimensões da deliberação”, financiado pelo CNPq.

<sup>2</sup> Dada a dificuldade em traduzir o termo *accountability* de maneira precisa na língua portuguesa, este termo vem sendo utilizado em inglês na maior parte dos estudos sobre o tema (Rodrigues, 2002; Avritzer, 2002; Lattman-Weltman, 2001).

<sup>3</sup> 2 O corpus empírico constitui-se de 128 matérias jornalísticas veiculadas entre 13/06/00 a 22/06/00, assim distribuídas entre os veículos: *Estado de Minas*: 55; *Folha de São Paulo*: 68; *Veja*: 1 (matéria com chamada na capa); *Isto É*: 2 (matéria de capa); *Época*: 2 (matéria de capa).

<sup>4</sup> O sequestro foi transmitido pelas principais redes de televisão do país e pela CNN, que distribuiu as imagens numa cadeia mundial.

<sup>5</sup> Tal noção é desenvolvida por diversos autores, tais como S. Chambers, J. Cohen, J. Fishkin, A. Gutmann, J. Dryzek e J. Habermas, que focalizam a deliberação na sociedade civil, sustentando um modelo descentrado de deliberação, ao invés da deliberação em instituições administrativas formais.

<sup>6</sup> Ao perceber a presença das câmeras de TV, o próprio sequestrador estabelece estratégias de comunicação com o público, personifica o criminoso sádico e encena dramatizações de maus-tratos às vítimas. Além disso, simulou a morte de outra refém e solicitou ao grupo que demons-

trasse pânico, como esclarecido pelas vítimas em diversas entrevistas, na mídia e no documentário “Ônibus 174”, de José Padilha, realizado em 2002.

<sup>7</sup> 18/06 – FOLHA – cotidiano – C6 .

<sup>8</sup> “Na minha fantasia, eu trocava de canal como se estivesse vendo um filme violento, que acabaria com um ato de bravura dos mocinhos. O bandido seria alvejado com um tiro certo e as vítimas acabariam salvas” (Jorge Luis de Paula Baptista, em grupo de discussão na Internet, 18/06 – FOLHA – cotidiano – C6) 18/06 – FOLHA – cotidiano – C11).

<sup>9</sup> 18/06 – FOLHA – cotidiano – C8.

<sup>10</sup> 18/06 – FOLHA – cotidiano – C8.

<sup>11</sup> 18/06 – FOLHA – cotidiano – C11.

<sup>12</sup> Um tratamento adequado do objeto exige que se discrimine analiticamente entre as tendências e características das práticas delituosas, a fim de se apreender, num intervalo de um tempo, quais as ocorrências policiais que manifestam crescimento e retração, por cidades ou regiões, comparativamente a um período anterior. Os índices de criminalidade urbana violenta vêm crescendo paulatinamente em termos absolutos nos anos 80 e 90 e, após 1992 tal crescimento se evidencia particularmente na taxa de assassinatos (IBGE, 1992-1999). Os estudos de Paixão evidenciam que, entre 1932 e 1987, as taxas médias de crime em Belo Horizonte e São Paulo decresceram substancialmente em relação ao número total de crimes e em relação a cada categoria em particular (Paixão, Adorno, 1993:4). A criminalidade nas capitais do sudeste tem declinado enquanto os crimes contra a pessoa têm aumentado em muitas capitais do Nordeste e do Norte do país (IPEA, 2003).

<sup>13</sup> 14/06 – EM – política – p.8.

<sup>14</sup> Garotinho (13/06 – FOLHA – cotidiano – C3).

<sup>15</sup> Garotinho (13/06 – FOLHA – cotidiano – C4).

<sup>16</sup> 14/06 – EM – política – p.8.

<sup>17</sup> FHC (13/06 – FOLHA – cotidiano – C2).

<sup>18</sup> 13/06 – FOLHA – cotidiano – C2.

<sup>19</sup> A visão da democracia representativa como uma cadeia de delegação e *accountability* é uma simplificação em diversos aspectos. Primeiro, os agentes políticos podem ser individuais ou coletivos, assim como os “cidadãos” (*principals*). Atores coletivos complicam o exercício de delegação e *accountability*. Segundo, os eleitores, como detentores em última instância da soberania, defrontam-se com grandes problemas de coordenação. Em sociedades de larga escala, eles não podem simplesmente decidir sobre os processos de recrutamento e de supervisão dos oficiais e nem instruir ativamente seus dirigentes. É nesse sentido que modelos deliberativos de democracia defendem que, entre os processos

destinados a agregar preferências, as práticas de debate coletivo são os meios legítimos para a construção e a defesa de interesses comuns, bem como a tomada de decisões que vinculam legalmente os cidadãos.

<sup>20</sup> FHC (13/06 – FOLHA – cotidiano – C2 e C4; 13/06 – EM – nacional – p.7).

<sup>21</sup> 13/06 – FOLHA – cotidiano – C4.

<sup>22</sup> Garotinho (13/06 – FOLHA – cotidiano – C3).

<sup>23</sup> Josias Quintal (14/06 – FOLHA – cotidiano – C6).

<sup>24</sup> Romzek e Dubnick (1987) propõem distinguir entre diferentes formas de *accountability*, a partir da fonte de controle (interno ou externo) e do grau de controle exercido sobre os agentes públicos (alto ou reduzido). São elas: A *accountability* *burocrática* – com alto potencial de controle interno – deriva-se de arranjos hierárquicos que são baseados na supervisão e na organização de diretrizes; a *accountability* *legal* – com alto potencial de controle externo – é garantida por arranjos contratuais; a *accountability* *profissional* – com baixo controle interno – é baseada na observância da *expertise* pelos pares ou por grupos de trabalho, já a *accountability* *política* – com baixo potencial de controle externo – é estabelecida pela capacidade dos representantes de prestarem contas e darem satisfações.

<sup>25</sup> Presidente do Sindicato dos delegados (13/06 – FOLHA – cotidiano – C4).

<sup>26</sup> Coronel da Polícia Militar de São Paulo, especialista em tiro defensivo e ações táticas.

<sup>27</sup> Coronel da PM, pesquisador da área de segurança do Instituto de Segurança Fernand Braudel (21/06 – VEJA – p.44).

<sup>28</sup> “Agonia... ação desastrosa... e um desfecho trágico”. VEJA, 21/06/2002, p.42-43; FOLHA – cotidiano – 14/06 – C12).

<sup>29</sup> Geraldo Magela Quintão (16/06 – EM – política, p.5).

<sup>30</sup> José Gregori (16/06 – EM – política – p.5).

<sup>31</sup> 14/06 – FOLHA – cotidiano – C6.

<sup>32</sup> Coronel José Vicente da Silva (13/06 – FOLHA – cotidiano – C3).

<sup>33</sup> Tenente coronel José Penteado (21/06 – ISTOÉ – p.30 e 32).

<sup>34</sup> Tenente coronel José Penteado ( 14/06 – FOLHA – cotidiano – C6).

<sup>35</sup> Tenente-coronel José Penteado (14/06 – FOLHA – cotidiano – C6; 21/06 – ISTOÉ – p.30 e 32).

<sup>36</sup> 21/06 – ISTOÉ – p.30 e 32.

<sup>37</sup> 13/06 – FOLHA – cotidiano – C3.

<sup>38</sup> Capitão reformado do Exército (14/06 – FOLHA – cotidiano – C12),

<sup>39</sup> 13/06 – FOLHA – cotidiano – C4.

<sup>40</sup> 13/06 – EM – nacional – p.7.

<sup>41</sup> Não foi detectada, nas matérias examinadas, nenhuma declaração oficial confirmando tal telefonema do Presidente.

<sup>42</sup> Garotinho (14/06 – FOLHA – cotidiano – C7 e C12).

<sup>43</sup> 14/06 – FOLHA – cotidiano – C6.

<sup>44</sup> 22/07 – FOLHA – cotidiano – C5.

<sup>45</sup> O soldado Marcelo Oliveira dos Santos é afastado pelo BOPE do serviço policial por tempo indeterminado, sendo encaminhando a uma clínica, com o diagnóstico de depressão (16/06 – FOLHA – cotidiano – C3).

<sup>46</sup> 22/06 – FOLHA – cotidiano – C4 P54.

<sup>47</sup> Um dos policiais teve o braço quebrado e os advogados encarregados do caso tomam esse fato como evidência de que houve um embate entre os policiais e Sandro. As versões são controversas: uma advogada afirma que o conflito ocorreu dentro do camburão, quando o sequestrador tentou apanhar a arma do policial; já outra advogada afirma que o embate ocorreu no momento em que o policial tentava dominar o sequestrador, aplicando-lhe uma “gravata”, do lado de fora da viatura (16/06 – EM nacional p.7; 16/06 FOLHA – cotidiano – C1).

<sup>48</sup> Chaia Ramos e Daniele Braga (16/06 – EM nacional p.7 e 16/06 FOLHA – cotidiano – C1).

<sup>49</sup> Em junho e julho de 2002, houve diversas manifestações da sociedade civil demonstrando o sentimento generalizado de exaustão diante da violência, tais como as passeatas “Morro e Asfalto” no Rio de Janeiro em 18/06, “Basta! Eu quero Paz”, realizada em mais de 15 estados do país em 7/07. Além disso, a instituição “Sou da Paz” organizou em 2000 a campanha “Basta! Eu quero Paz”, em âmbito nacional, atuando em 3 frentes principais: (i) promoção de debates sobre os diversos aspectos da violência, organização de encontros e consultorias com especialistas sobre o tema e com lideranças sociais representativas em todo país; (ii) desenvolvimento de ações de mobilização social pelo desarmamento e controle radical do uso da arma de fogo (pelos criminosos, pela polícia e pela população em geral); (iii) valorização da polícia e desenvolvimento de

mecanismos de cooperação entre os sistemas de segurança pública e a sociedade civil, através de ações comunitárias (<http://www.soudapaz.org/campanhas/index.html>).

<sup>50</sup> 15/06 – FOLHA – cotidiano – C1.

<sup>51</sup> 14/06 – EM e FOLHA – política e cotidiano – p.3 e C12.

<sup>52</sup> 21/06 – ISTOÉ – p.31.

<sup>53</sup> “Ele (FHC) decidiu antecipar o anúncio do plano, em estudo desde o início do ano, por conta da ação desastrosa da polícia no sequestro de um ônibus no Rio de Janeiro” (15/06 – FOLHA – cotidiano – C5). Defendendo-se de críticas de oportunismo político, FHC afirma: “Não sou demagogo. Não há impacto que resolva o problema da segurança do cidadão; o que há é ação continuada” (16/06 – EM – política – p.5).

<sup>54</sup> O Plano Nacional de Segurança Pública apresenta propostas e programas direcionados à polícia (“Programa Segurança do Cidadão”, “Combate ao Crime Organizado”); ao Ministério Público e à justiça (com propostas de Reformulação do Código Penal e do Código do Processo Penal), ao setor sócio-educativo de reabilitação (Programa de Re-inserção Social do Adolescente em Conflito com a Lei) e do próprio Sistema Penitenciário Nacional (Programa Reestruturação do Sistema Penitenciário).

<sup>55</sup> A execução orçamentária no âmbito do Ministério da Justiça evidencia que as aplicações em programas ligados à segurança pública aumentaram de R\$ 128 milhões, em 1995, para R\$ 871 milhões, em 2002 (em valores reais, a preços de dezembro de 2001) (IPEA, 2003:97).

<sup>56</sup> De tal sorte, os recursos acabaram sendo destinados à reprodução de modelos anteriores constituídos, obsoletos ou deficientes (Soares 2000, Beato, 2001, Souza 2001). O “Programa Segurança do Cidadão”, por exemplo, investiu mais de R\$ 1 bilhão de 2000 a 2003, principalmente na compra de veículos e na intensificação do policiamento ostensivo, “como se o problema das polícias no país fosse meramente a insuficiência de recursos, mais do que o esgotamento de um modelo policial ultrapassado” (IPEA, 2003:98).



## **“A Ponte mais vista do país”: o que se disse da cobertura jornalística da queda da ponte de Entre-os-Rios<sup>1</sup>**

Sandra Marinho<sup>2</sup>

### **A estória dos acontecimentos**

Fazer o relato dos acontecimentos desencadeados pelo desabamento de parte da ponte Hintze Ribeiro, na noite de 4 de Março de 2001, resultaria sempre numa estória incompleta. Haveria que dar conta do trabalho da Comissão de Inquérito, dos esforços das equipas de busca, da construção da nova ponte, das indemnizações, da decisão judicial de arquivar o processo, enfim, de um conjunto de factos e situações que fariam a estória da queda da ponte de Entre-os-Rios. Mas não é esse o relato que aqui nos interessa. Não nos importa descrever os acontecimentos, nem sequer avaliar a cobertura que os *media* deles fizeram. Queremos, sim, dar conta do que foi dito sobre a produção jornalística: a opinião publicada.

Por isso, os limites temporais pelos quais nos orientamos são definidos, precisamente, pelos acontecimentos que suscitaram a produção de notícias e o debate em torno das orientações e características dessa produção. Sendo assim, elegemos como limites para a análise os textos publicados entre o dia 5 de Março de 2001 (o dia a seguir à queda da ponte) e o dia 7 de Abril de 2001, data em que foi retirado do Douro o segundo carro (dos três que caíram, juntamente com o autocarro), o que perfaz aproximadamente um mês. Esta delimitação temporal é metodológica e orienta a pesquisa do material para a análise. Isto não impede que, caso tivesse sido localizado um texto de reflexão posterior, ele tivesse sido considerado.

Posto isto, passemos aos factos principais, começando pela noite de 4 de Março de 2001: faltariam poucos minutos para as 23h, quando desabou a ponte Hintze Ribeiro, em Entre-os-Rios, arrastando consigo um autocarro com 59 pessoas e três carros. Tratava-se do maior acidente rodoviário ocorrido em Portugal. As operações de resgate começaram na manhã seguinte, ao sabor

das condições meteorológicas e do caudal do rio. Para o local deslocou-se uma equipa do Instituto Hidrográfico, chefiada pelo comandante Augusto Ezequiel, o homem que haveria de ser o rosto das conferências de imprensa que foram transmitidas nos telejornais, da ligação entre os técnicos e os familiares das vítimas, enfim, o pivot da operação. Ao local afluíram, desde o primeiro dia, centenas de populares, jornalistas e políticos e todos os portugueses passaram a saber o que são “sonares”, “ROV’s”, “poitas” e “magnetómetros”. O acontecimento é seguido pela imprensa internacional: CNN, Sky News, Reuters TV, Rai Uno ou TV5 abrem os seus noticiários com o relato da tragédia. O primeiro cadáver é resgatado do rio Douro no dia seguinte ao do desabamento e, a 6 de Março, é feito o 1.º briefing em directo a partir de Castelo de Paiva, uma estratégia de comunicação implementada para controlar a informação difundida pelos meios de comunicação:

“Os carros das televisões com as antenas apontadas ao céu indicavam que o país se tinha mudado em peso para Castelo de Paiva. Canais de TV e rádio transmitiam em directo declarações oficiais, comunicados à imprensa, comentários ao acidente, desabafos, uma ou outra inconfidência apanhada na mistura explosiva e anárquica entre fontes de informação e órgãos de comunicação social. (...) Declarações das entidades envolvidas nas buscas só a horas previamente determinadas e em conferência de imprensa. As orientações foram dadas por um assessor do primeiro-ministro. António Guterres já estava em Lisboa, mas deixou os olhos e os ouvidos em Castelo de Paiva. A partir desse dia um novo termo entrou no vocabulário diário dos portugueses,

que passaram a almoçar e jantar ao som do briefing em directo de Castelo de Paiva” (Ezequiel & Vieira, 2002: 35,36).

Um resultado político imediato foi o pedido de demissão do então ministro do Equipamento e Obras Públicas, Jorge Coelho. Instaura-se um inquérito para apurar as causas e responsabilidades do acidente e o Governo decide indemnizar os familiares das vítimas. A 7 Março, todo o país acompanha em directo o primeiro mergulho nas águas do Douro, a primeira tentativa falhada:

“Muito provavelmente foram os 20 segundos mais emocionantes da história recente da televisão portuguesa, isto apesar de nada mostrar. Afinal quase tudo se passou debaixo de água. O mergulho foi transmitido em directo e analisado ao pormenor por especialistas em estúdio e repórteres no local” (Ezequiel & Vieira, 2002: 43,44).

Ao longo dos dias que se seguem, há corpos a dar à costa na Galiza, intervenções falhadas de equipas de resgate estrangeiras, realiza-se o primeiro funeral e toma posse o Presidente da República Jorge Sampaio. Domingo, 11 de Março, é o dia marcado para voltar a mergulhar no Douro, em busca do autocarro e das viaturas desaparecidas, mais uma tentativa que haveria de fracassar:

“Os jornalistas das televisões, das rádios e muitos outros começavam a preparar-se. O movimento naquele pequeno espaço era tal que mais parecia um desfile de ‘formigas’ atarefadas de um lado para o outro. (...) Parecia um dia de romaria. As duas margens do rio assemelhavam-se a duas bancadas, repletas de público. Fiquei muitíssimo preocupado com a exposição a que o pessoal ficaria sujeito durante as operações de validação do eco, pois todo esse espectáculo iria aumentar ainda mais a pressão e o nervosismo a que já estávamos submetidos” (Ezequiel & Vieira, 2002: 43,44).

Finalmente, a 19 de Março é localizado o autocarro. A 1 de Abril, resgata-se a primeira viatura e, uma semana depois, encontra-se a segunda. No dia seguinte, a 8 de Abril de 2001, as equipas de busca deixam Entre-os-Rios. Regressam a 18 de Junho, para retirarem do Douro o terceiro carro e, dois dias depois, abandonam definitivamente o local.

O debate sobre as responsabilidades é constante e tomam nele parte os mais diversos actores: políticos, técnicos, jornalistas e civis. O palco das análises e contestações são as páginas dos jornais e as transmissões, muitas em directo, das televisões. Ficou na memória de todos a frase que mais se ouviu acerca desta matéria: “a culpa não pode morrer solteira”. Lemos, ouvimos e vimos as críticas aos políticos, às equipas de resgate, aos engenheiros da JAE, aos areeiros, mas também se avalia o papel dos órgãos de comunicação:

“Muitas das cartas que recebi... traziam no destinatário apenas ‘Comandante Augusto Ezequiel – Castelo de Paiva’ (...) O trabalho da comunicação social era criticado de uma maneira geral nestas cartas. Alguns escreviam revoltados contra a constante pressão dos jornalistas. Essa censura popular surpreendeu-me! É verdade que, de certa forma, foram inconvenientes e incorrectos, se assim se pode dizer, mas também assisti a momentos de sacrifício de jornalistas, que deixavam de comer e permaneciam infinitas horas no teatro das operações, só porque esperavam uma informação. Este maldizer acerca dos repórteres levou-me a reflectir sobre a forma como os meios de comunicação social estão de tal forma enraizados no nosso dia-a-dia que nos esquecemos do seu importante papel de intermediários entre o acontecimento e o público” (Ezequiel & Vieira, 2002: 152,153).

Fizemos o relato dos acontecimentos a partir das memórias e impressões de Augusto Ezequiel, comandante das operações. A sua



avaliação relativamente ao comportamento dos jornalistas é, de alguma forma, representativa do discurso presente nos textos de opinião que analisámos: são identificadas algumas práticas incorrectas, contudo a responsabilidade máxima não é atribuída aos jornalistas no terreno, mas sim às redacções, sendo normalmente apontadas circunstâncias atenuantes do comportamento dos profissionais no terreno. Todavia, nem todos escreveram sobre os mesmos assuntos, nem o tom do discurso foi igual.

### **A avaliação da cobertura jornalística: interlocutores, críticas e justificações**

Já tivemos oportunidade de referir que o objectivo deste trabalho não é o de avaliar a cobertura jornalística da queda da ponte, mas sim dar conta da avaliação que foi feita, na altura dos acontecimentos, por um conjunto de indivíduos que manifestaram a sua opinião nas páginas dos jornais. Foi já igualmente limitado o material em análise, espacial e temporalmente: trata-se de artigos de opinião publicados em jornais nacionais (Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Expresso), desde a queda da ponte até ao dia em que as equipas de busca abandonam Entre-os-Rios.

Quanto aos intervenientes, os que tomaram a palavra são oriundos de diferentes quadrantes: classe política, *opinion makers*, cronistas, jornalistas (com e sem responsabilidades directivas) e até o próprio Sindicato dos Jornalistas. Entre outros, encontramos textos de Emídio Rangel, director da SIC; Pacheco Pereira, político e cronista do Público; Eduardo Cintra Torres, crítico de televisão e cronista do Público; Joaquim Fidalgo, então Provedor do Leitor do Público; Judite de Sousa, jornalista da RTP e cronista do JN; Carlos Magno, jornalista e comentador; José Manuel Fernandes, director do Público; Luís Marinho e Pedro Coelho, jornalistas da SIC, ou Júlio Magalhães, jornalista da TVI.

O tom das críticas subiu de tal modo que o então ministro da Educação, Guilherme d'Oliveira Martins, chegou mesmo a contactar a RTP, SIC e TVI, “no sentido de ‘sensibilizar as televisões para usarem de contenção na cobertura noticiosa’ dos acontecimen-

tos em Castelo de Paiva, nomeadamente no que se refere aos funerais das vítimas (Público, 11 de Março de 2001). Em resultado, as televisões haveriam de estabelecer um pacto de “auto-regulação”, criticado pelo Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, num comunicado de 13 de Março, classificando-o como um “pacto de não agressão comercial – com a ética jornalística como refém”, já que as estações se comprometiam a recuar e a conterem-se eticamente, mas só se os concorrentes também o fizessem.

De uma leitura dos textos publicados, percebe-se que o tom geral é de crítica, dirigida quase exclusivamente às transmissões televisivas. Por um lado, trata-se do meio de comunicação a que mais recorrem os portugueses para obter informação, o que lhe confere uma maior visibilidade, logo uma maior exposição a críticas. Por outro lado, as características de funcionamento da televisão também podem limitar o trabalho dos seus profissionais, como reconhece o director do Público, um dos jornalistas que mais objecções colocou à cobertura da queda da ponte:

“Devo começar por dizer que é mais fácil na imprensa escrita. Os jornalistas da imprensa escrita, tal como não têm de viver a prova do directo, têm tempo para se distanciar e reflectir. Podem descrever uma situação de grande intensidade sem a necessidade de a ilustrar com imagens igualmente intensas. Podem – o que é muito importante – assistir a um evento sem se intrometer nele com uma câmara ligada. Podem ser discretos”(Público, 25 de Março de 2001).

As críticas apontadas podem ser agregadas em torno de alguns vectores principais, sendo que o abuso das transmissões em directo é o aspecto mais apontado, associadas aos efeitos que acarretam, nomeadamente a falta de conteúdo e novidade (a “não-notícia”), a falta de filtragem das fontes de informação no local (todos tinham a palavra), a repetição de imagens ou ainda o facto de que “...o simples ligar das câmaras induz com frequência comportamentos que não



teriam lugar sem a presença de holofotes acesos” (José Manuel Fernandes, Público, 25 de Março de 2001). O tom dos reparos não é o mesmo. Em alguns casos, é mais contundente:

“O jornalista medeia, filtra, selecciona o que é importante e tem o dever de evitar o *voyeurismo* macabro, obsessivo e degradante. Mas, aparentemente, já não há jornalistas nas televisões. Há apenas figuras ambulantes, de microfone na mão, que enchem horas de nada e fazem perguntas imbecis. E que, depois, se precipitam, à hora dos telejornais, para uma tenda onde membros do Governo os substituem na missão de informar. Não são jornalistas, são pés-de-microfone” (José Manuel Fernandes, Público, 21 de Março de 2001).

“(…) o modo como as televisões, em particular a TVI, cobriram o acidente da ponte não tem paralelo no panorama televisivo europeu. Ninguém imagina, em nenhum país da Europa, que televisões generalistas nacionais possam estar 15 dias com dezenas e dezenas de horas a falar da mesma coisa, com 90 por cento da matéria dos noticiários ocupada por uma espécie de masturbação colectiva da dor alheia” (Pacheco Pereira, Público, 15 de Março de 2001).

“O choque, agora, foi que, a um desastre típico do Terceiro Mundo correspondeu uma cobertura televisiva própria de um país subdesenvolvido e isso impressionou alguns” (Francisco Sarsfield Cabral, Público, 24 de Março de 2001).

Já Eduardo Cintra Torres assume uma posição mais moderada na crítica às transmissões televisivas: “A TV é má quando, em vez de dar factos e interpretações, faz ela própria as emoções, quando adjectiva o que vemos e sabemos. Aconteceu poucas vezes em Entre-os-Rios” (Público, 12 de Março de 2001).

Se as críticas se dirigem aos profissionais da televisão em geral, nomeadamente aos jornalistas e aos responsáveis editoriais, são mais severas em relação aos segundos, já que em relação aos jornalistas no terreno procura-se apontar algumas razões que podem explicar os excessos:

“(…) Mas se no terreno há profissionais que se prestam a este triste papel, na direcção das três televisões há responsáveis que não sabem dizer ‘alto’. Que não suportam a perspectiva de, desligando o directo, a estação perder uns pontos de ‘share’. Que não entendem que os telespectadores já estão enjoados – e que mesmo que não estivessem era seu dever mostrar-lhes o resto que se passa no mundo, ou no país” (José Manuel Fernandes, Público, 21 de Março de 2001).

Também o Comunicado do Sindicato dos Jornalistas procura identificar as circunstâncias atenuantes do comportamento dos jornalistas no terreno, atribuindo a principal responsabilidade às redacções:

“(…) a primeira das causas reside na decisão editorial de manter tão prolongadamente os directos em situações sem velocidade de acontecimentos que justificasse tanto tempo de câmara ou microfone abertos.

(…) Em situações como estas... é na redacção e não no repórter que tem de incidir a maior dose de responsabilidade na prevenção de erros causados pela tensão, pelo stress e pela falta de tema para sustentar o directo. O repórter de campo vive a obsessão técnica de não permitir segundos de silêncio – que, em televisão e rádio, são uma eternidade – e, quando dá por si, já está a fazer uma pergunta disparatada ao primeiro que passa e que, no final, sai agredido na sua sensibilidade”.

Um dos intervenientes nos processos editoriais que toma palavra é Emídio Rangel,

que transfere para a pressão da concorrência, em particular da TVI, a responsabilidade da manutenção dos directos de Entre-os-Rios:

“Quero insurgir-me contra o espírito mórbido que campeia neste país e me obriga a manter dezenas de horas de emissão feitas num lugar onde já muito pouca coisa pode acontecer. Quero insurgir-me contra o estilo sensacionalista/terrorista da TVI, que está a criar em Castelo de Paiva a revolta das populações contra a comunicação social porque quer fazer da tragédia de Entre-os-Rios o ‘Big Brother III’” (Emídio Rangel, Diário de Notícias, 10 de Março de 2001).

Perante a necessidade de manter os directos no ar, os jornalistas no terreno acabaram por se ver na contingência de terem de abordar populares e familiares das vítimas, um recurso que foi classificado por muitos como uma exploração da dor e dos sentimentos. Esta é uma faceta apontada pelo próprio Sindicato: “Entrevistas a crianças, abordagem a pessoas dentro das suas casas, interpelação a populares em visível estado de comoção foram alguns dos erros profissionais graves detectados nestas coberturas.” O aspecto mais visível, que tomou já o jeito de caricatura, foi, sem dúvida, a tradicional pergunta “Como se sente?”. Estes procedimentos foram alvo de fortes críticas, como é o caso de Pacheco Pereira, ao referir-se à cobertura da TVI:

“Quinze dias de exploração brutal da dor, sob múltiplas formas incluindo a estetização da tragédia com imagens e som tratado, e o incentivo a actos espectaculares para “encher” a cobertura televisiva – como algumas colocações de flores no rio – não podem deixar de ter um efeito muito poderoso nos espectadores, que, viciados no consumo televisivo, não tiveram qualquer alternativa que não fosse ficarem mergulhados numa celebração espectacular da dor” (Público, 15 de Março de 2001).

Também em relação a esta matéria, Eduardo Cintra Torres adopta uma posição

diferente dos que colocam a tónica na exploração dos sentimentos dos entrevistados: “os meios de massas esforçaram-se por dar toda a informação, a que deviam dar, alguma que não precisavam de dar e até uma ou outra que não deviam dar... A TV, na maioria das vezes, tem o consentimento de quem mostra o sofrimento” (Público, 12 de Março de 2001). Este é também um dos aspectos mencionados por Júlio Magalhães, um dos jornalistas que esteve em serviço na cobertura do acontecimento: “Não recorremos a truques nem, como diz a mensagem que se quer fazer passar, à exploração indevida e brutal de quem estava a sofrer. Fizemos televisão, não obrigámos ninguém: e, ao contrário do que foi veiculado, nunca senti em Castelo de Paiva qualquer hostilidade” (Expresso, 7 de Abril de 2001).

Outra crítica recorrente nos textos de opinião que fazem parte do nosso *corpus* de análise diz respeito à manipulação dos jornalistas pelo poder político e ao aproveitamento por parte dos políticos da presença das câmaras. Nesta matéria, as atenções centraram-se nas já referidas conferências de imprensa das 20h e nos mergulhos em directo, encenações para “responder à voracidade das câmaras” (Pacheco Pereira, Público, 15 de Março de 2001). Pacheco Pereira é um dos que critica a “(...) cada vez maior continuidade entre a construção do ‘show’ televisivo e os comportamentos de todos os outros agentes, a começar pelos agentes políticos (...)”:

“Outra absoluta insensatez são as conferências de imprensa das oito horas, feitas por uma panóplia de ministros e secretários de Estado. Na verdade, (...) usam os seus poderes administrativos para impedir a circulação de informação durante o dia, para serem eles a dá-la à noite, em exclusivo (...) Este tropismo para as câmaras (...) atinge os populares, muitos dos quais não são familiares das vítimas, mas reclamam o seu direito de ‘ver’ as operações e de serem ouvidos pelas televisões” (Público, 15 de Março de 2001).

São vários os que se insurgem contra esta “relação” entre os *media* e os políticos,

embora nem todos adoptem o mesmo tom. Uns colocam a tónica nas tentativas de controlo do poder político e outros na falta de discernimento dos jornalistas. Emídio Rangel coloca-se na primeira perspectiva: “Quero insurgir-me contra as autoridades civis e militares que não têm a coragem de assumir que não há condições para mergulhar no rio (...) e fazem ‘teatro’ para a televisão com mergulhos de ensaio” (Diário de Notícias, 10 de Março de 2001). José Manuel Fernandes (Público, 25 de Março de 2001) aponta o dedo aos políticos, mas também atribui responsabilidades aos jornalistas: “(...) Outra coisa é ocupar, dias a fio, longos minutos de telejornal com explicações técnicas do que se havia passado em Castelo de Paiva no dia que terminava, explicações dadas por membros do Governo – os quais, entretanto, dificultavam o acesso directo dos jornalistas às fontes – e que podiam ter sido prestadas horas antes”, mas que, dessa maneira, não entrariam na abertura dos telejornais. Por outro lado, afirma que “(...) verdadeiros jornalistas e responsáveis editoriais de corpo inteiro há muito que se recusariam a manter a farsa dos ‘briefings’ governamentais em directo (...)” (Público, 21 de Março de 2001).

Eduardo Cintra Torres acredita que “(...) a correlação entre actividade televisiva e actividade política é total”, mas procura evidenciar o carácter de ritual e encenação das transmissões televisivas, abrindo caminho para a perspectiva de que a televisão também organizou a acção política:

“(...) as acções da Marinha, sempre realizadas a horas mediáticas, atingiram o zénite com os últimos mergulhos cerca da hora de almoço, hora de grande audiência.(...) Encenou-se a presença do poder político, com o primeiro-ministro no local, exactamente a essa hora” (Público, 17 de Março de 2001).

“Foi a operação televisiva que estabeleceu o calendário da acção política e até de alguma acção operacional. Transferida para a TV, a tragédia teve o que muitos espectadores, familiares, jornalistas e mirones exprimiram: a dimensão do espectáculo” (Público, 12 de Março de 2001).

O papel da televisão enquanto propulsora da acção dos políticos, o que lhe atribui responsabilidade social, é referido em outros textos de opinião, nomeadamente por Júlio Magalhães: “Foram as câmaras de televisão que nos primeiros dias deram voz a familiares, amigos e populares de Castelo de Paiva – que nos procuraram para mostrar a revolta que lhes ia na alma. Foi a partir dessas imagens que o Governo se mobilizou e organizou naquela região” (Expresso, 7 de Abril de 2001). Opinião diferente tem Pacheco Pereira, que vê unicamente na busca de audiências a razão de ser do “show” de Entre-os-Rios: “... o ‘show’ televisivo não tem qualquer papel na melhoria da coisa pública em Portugal. Por duas razões, uma é que o efeito pretendido... não é esse: é o sucesso nas audiências, sem substância ou traço permanente de qualquer consciência cívica” (Público, 15 de Março de 2001).

Sublinhámos até agora as principais críticas que foram feitas na imprensa à cobertura televisiva da queda da ponte Hintze Ribeiro. É de esperar reacções por parte dos profissionais em causa, sejam jornalistas no terreno ou responsáveis editoriais. Ao nível dos últimos, já referimos a opinião de Emídio Rangel, que atribui as responsabilidades dos desvios às pressões da concorrência, particularmente da TVI. Um dos profissionais do campo jornalístico que emitiu críticas mais contundentes foi o director do Público, José Manuel Fernandes, em particular num texto intitulado “Já não há jornalistas nas televisões?” (Público, 21 de Março de 2001), o qual suscitou vivas respostas, nomeadamente dos jornalistas da SIC, Luís Marinho e Pedro Coelho, e de Júlio Magalhães, jornalista da TVI, uma das estações mais visadas. Entre os jornalistas da SIC e o director do Público, geou-se uma viva “discussão” que envolveu alguma troca de acusações e explicações (Público, 21 e 25 de Março).

Em termos gerais, podemos dizer que não há desresponsabilização por parte dos jornalistas em relação aos excessos cometidos em Entre-os-Rios. O comunicado do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas testemunha-o, bem como a opinião de alguns profissionais:

“Os jornalistas não podem ser vistos como uns ‘vampiros’. É claro que

existiram erros e excessos, mas não terão sido voluntários e terão decorrido tão simplesmente daqueles que hoje em dia são os paradigmas da comunicação, a saber as tecnologias” que” condicionam a forma como percebemos a realidade e abrem caminho à hipermediatização” (Judite de Sousa, *Jornal de Notícias*, 17 de Março de 2001).

“É um facto que os directos das televisões têm sido em excesso, dessa crítica eu também partilho, mas partir daí para passar um atestado de incompetência aos jornalistas das televisões é uma atitude irresponsável” (Pedro Coelho, *Público*, 25 de Março de 2001).

Sem escamotear os erros cometidos, os jornalistas defendem-se nas circunstâncias em que se desenrola o trabalho de reportagem (em directo, em condições físicas muito exigentes, no centro de um acontecimento onde a informação escasseia e se vivem momentos de muita ansiedade):

“Somos levados a valorizar uma emissão informativa, a cobertura de um determinado acontecimento, pela capacidade que uma estação de televisão revela em estar, em directo, em vários sítios ao mesmo tempo (...) Por definição, o jornalista é uma testemunha profissional do acontecimento, mas a sua função de mediatizador de factos fica alterada com a informação em tempo real. Os factos são divulgados na desordem de um acontecimento que está em produção (...)

(...) Os jornalistas devem garantir que imagens inaceitáveis não sejam difundidas. Mas é importante sublinhar que no terreno, em circunstâncias difíceis, o jornalista poderá não estar em condições de proceder à necessária reflexão sobre o compromisso da sua responsabilidade” (Judite de Sousa, *Jornal de Notícias*, 17 de Março de 2001).

“ (...) cheguei duas horas depois do acidente, estive toda a noite sem

dormir e o dia seguinte todo ele ‘em directo’. Permaneci dias e dias à chuva e ao frio, em locais lamacentos, com mais de 30 viagens entre o Porto e Castelo de Paiva...” (Júlio Magalhães, *Expresso*, 7 de Abril de 2001).

Talvez a resposta mais enérgica tenha sido a de Júlio Magalhães, em reacção às observações dos vários comentadores, mas em particular ao já referido texto de José Manuel Fernandes, onde o jornalista da TVI afirma que “não é lícito, pois, ver os chamados fazedores de opinião... e até colegas de profissão porem em causa o trabalho dos profissionais que estiveram deslocados em Castelo de Paiva”. Quanto às alegadas pressões das redacções, esclarece ainda: “(...) nunca ninguém nos obrigou a estar ‘em directo’ as horas que fossem precisas – da minha redacção (...) perguntaram sempre se era possível aguentar as emissões: nada foi imposto”; “ (...) os acontecimentos editoriais de Castelo de Paiva foram sempre comandados por quem estava no terreno”. Acaba em tom irónico, devolvendo a crítica da “busca desenfreada de audiências”:

“Há dez anos que apresento o jornal da hora de almoço: primeiro na RTP, agora na TVI. Alguns dos críticos que tenho lido e ouvido por estes dias nos jornais e na rádio, já os convidei para o estúdio. Recusaram-se, mas não se recusam quando se trata dos jornais da noite, do ‘prime-time’: audiências pois então” (*Expresso*, 7 de Abril de 2001).

Joaquim Fidalgo foi um dos intervenientes que, embora tecendo duras críticas, não deixou de apontar uma nota positiva em relação ao trabalho dos jornalistas e das redacções:

“Responsabilizar esta lógica global e carregar as costas do ‘sistema’ não pode fazer-nos esquecer que ele também é composto de gente concreta, de responsáveis que tomam decisões, de gestores que estimulam escolhas, de editores e jornalistas que diariamente fazem o seu trabalho e o servem

ao público. E, há que dizê-lo, não são todos exactamente iguais, não se guiam todos pela mesma cartilha, não soçobram todos perante a dificuldade dos desafios que se lhes colocam. Para além dos constrangimentos directos e indirectos em que se movem, algum espaço lhes sobra de autonomia e liberdade para, quando seja caso, também poderem interrogar, reclamar, ou mesmo dizer ‘não’, recordando princípios fundamentais a que estão vinculados em nome do serviço público que servem à comunidade.

(...) De resto, convirá não esquecer que, mesmo nestes episódios difíceis da ponte de Castelo de Paiva, também por cá tivemos vários bons exemplos, individuais e colectivos, de informação séria, comedida, respeitadora da dignidade das pessoas envolvidas, e nem por isso menos viva e menos cativante. Ou seja: também é possível. Não basta ingenuamente querer que assim seja para que seja de facto, mas é preciso começar por querer.

Sem mentir, claro” (Público, 18 de Março de 2001).

Pelo meio do tom geral de cinzentos, há traços mais coloridos, recordados por Augusto Ezequiel, o comandante das operações de resgate. Uma destas situações viveu-se no dia 22 de Março quando, na presença de uma jornalista, uma patrulha encontra um corpo, de imediato identificado como sendo o do organizador da excursão:

“Entrei em contacto com a jornalista, expus a situação e pedi-lhe que, de momento, retivesse a informação. A jornalista compreendia, mas não queria correr o risco de não ser a sua rádio a primeira a divulgar a notícia. Chegámos a uma solução de compromisso: ela noticiaria o aparecimento de mais um corpo sem qualquer outra referência... Este e outros problemas surgiam com alguma frequência, mas a abertura com que normalmente comunicávamos com os repórteres e a disponibilidade permanente em

divulgar os trabalhos já nos permitia resolvê-los tranquilamente” (Ezequiel & Vieira, 2002: 134).

Também a 7 de Abril, quando é retirado um dos veículos ligeiros do Douro, se vive uma situação análoga:

“A prioridade passava, como habitualmente, por avisar o pai da vítima. Encontrava-me algo ansioso pois a hora dos telejornais aproximava-se e os repórteres não demorariam muito tempo a desconfiar das movimentações das equipas (...) Como ainda não se tinha conseguido avisar os familiares, agradecia que não divulgassem a notícia sem que esses contactos fossem feitos.

Comprometi-me a informá-los logo que o pai do condutor do carro fosse avisado. Os jornalistas, demonstrando um enorme respeito pelos familiares, aceitaram o meu pedido” (Ezequiel & Vieira, 2002:196).

A 20 de Março, num directo, o autocarro é localizado e içado para a margem. Há circunstâncias que fazem interromper a emissão:

“O realizador, sentado frente a meia dúzia de ecrãs, conseguia ver o autocarro perfeitamente. As câmaras, instaladas em várias posições, captavam o veículo em todos os ângulos. De repente apercebe-se de algo estranho focado por um dos operadores. Após um momento de hesitação, e quando se apercebe de um corpo se encontrava a boiar, dá indicações para a câmara sair do ar. No monitor onde surge a emissão final podem ver-se a ruínas da ponte, as margens cheias de guarda-chuvas negros... No dia anterior, os três canais de televisão tinham acordado transmitir de forma contida a operação de resgate. Em causa estava a dor dos familiares e a sensibilidade do público perante um drama à escala nacional” (Ezequiel & Vieira, 2002:126).

E, afinal, parece que também a imprensa, talvez inadvertidamente, pode cometer excessos:

“Quando vi a primeira página do jornal não consegui esconder um certo desagrado. A manchete do resgate vinha ilustrada com uma fotografia do carro suspenso sobre as águas, onde era visível parte do corpo de uma das vítimas. Provavelmente o leitor mais desprevenido nem repararia no pormenor, mas a situação não deixou de me provocar alguma tristeza, até porque no dia anterior pedira aos jornalistas para serem cuidadosos. Nada podia fazer.

A publicação da fotografia não foi intencional, lembro-me de ter comentado o assunto com o jornalista que escreveu a notícia e de ter concluído que a imagem foi escolhida, simplesmente, por retratar melhor o resgate do carro” (Ezequiel & Vieira, 2002:175).

Foi isto, em traços gerais, o que se disse da cobertura jornalística, melhor dizendo televisiva, da queda da ponte em Entre-os-Rios. Os discursos envolveram diversos intervenientes, a falarem de diferentes lugares, com distintas responsabilidades e envolvimento nos acontecimentos. Variaram entre aqueles que, como Carlos Magno, acham que, em Entre-os-Rios, “a televisão também se precipitou directamente no rio Douro” (JN, 17 de Março de 2001) e os que, como Júlio Magalhães, dizem: “em Castelo de Paiva as televisões tiveram e têm jornalistas, não pés-de-microfone” (Expresso, 7 de Abril de 2001).

### **Notas finais e linhas de análise a prosseguir**

O trabalho que aqui trazemos, numa primeira abordagem aos textos de opinião, inscreve-se num projecto mais vasto, que desenvolveremos em outras tarefas. De seguida, e tendo em conta as questões levantadas, iremos proceder a uma revisão de literatura, com o objectivo de perceber se estas têm enquadramento na forma como são

abordadas e discutidas pelos investigadores, ou se, de alguma maneira, constituem pontos de ruptura. Ou seja, pretende-se saber se este caso em estudo permite problematizar as práticas e rotinas jornalísticas numa perspectiva de continuidade ou sob a forma de novas tendências. Em simultâneo, pretendemos realizar uma nova incursão aos textos já analisados, no sentido de identificar as estratégias discursivas postas em acção, os modos de argumentação dos intervenientes no discurso.

Finalmente, julgamos essencial revisitar as opiniões emitidas no rescaldo dos acontecimentos. Na verdade, os textos de opinião que analisámos foram publicados nas semanas que se seguiram à queda da ponte, o que não se resume a uma opção metodológica, mas deriva do facto de não termos encontrado textos significativos depois do período em análise. Ora, consideramos pertinente tentar averiguar se, à distância de três anos, os modos de ver se mantêm. Também importa confrontar os jornalistas que estiveram a cobrir a queda da ponte (a maioria dos quais nunca expressou publicamente a sua visão dos factos) e os responsáveis editoriais, para saber se se revêem em alguma das críticas e como avaliam hoje o trabalho que então realizaram. Será curioso observar que, nos dias imediatamente após a queda da ponte, foram publicados textos que elogiavam o trabalho dos jornalistas em Entre-os-Rios. Vemos, pois, com interesse a possibilidade de avaliarmos agora se há uma mudança de tom ao longo do mês de Março de 2001.

Naturalmente, um trabalho desta natureza implica limitações. Uma das mais evidentes é o facto de estarmos a cingir-nos aos comentários feitos na imprensa escrita. Contudo, e a julgar pelo que então observámos nos outros meios, não temos razões para crer que a avaliação e os argumentos sejam substancialmente diferentes.

Já nos referimos à importância de escrutinar e discutir o trabalho dos jornalistas em sociedades democráticas com o objectivo de melhorar a sua qualidade, o que passa necessariamente por um público exigente. Parece-nos que este é um bom exemplo dessa mais-valia, quer pelas questões que foram levantadas, quer pelos que intervieram

no debate: também os jornalistas e o Sindicato participaram na discussão. Resta-nos saber se os resultados tiveram alguma expressão prática ao nível da qualidade do exercício do jornalismo em Portugal. É uma das tarefas a cumprir nas próximas fases da investigação.

Para finalizar, uma breve nota. Intitulámos o nosso trabalho “A Ponte mais vista do País”,

recuperando a fórmula que foi então adoptada pela comunicação social para referir os acontecimentos. Até hoje, terá sido, sem dúvida, a ponte que mais se viu, mas, no dia 5 de Março de 2001, a informação não foi líder de audiências, mas sim uma telenovela: Laços de Família. Foi a novela e não os directos de Entre-os-Rios que deram à SIC a *pole-position* na corrida do dia.



## Bibliografia

**Ezequiel, A. & Vieira, A.,** *A Missão em Castelo de Paiva. Relato de um Participante nas Operações de Resgate*, Lisboa, Caminho, 2002.

### Artigos de Imprensa

**Cabral, Francisco Sarsfield,** *Sinais de Esperança*, Público, 2001, 24 de Março.

**Carreira Bom, João,** *O “poder político” dos jornalistas*, Diário de Notícias, 2001, 18 de Março.

**Chaparro, Carlos,** *A Tragédia vista pela TV: o show da dor*, O Ribatejo, 2001, 8 de Março.

**Coelho, Pedro,** *Resposta Breve a um Editorial*, Público, 2001, 25 de Março.

**Fernandes, José Manuel,** *Já não há Jornalistas nas Televisões*, Público, 2002, 21 de Março.

**Fernandes, José Manuel,** *As Três Questões Essenciais*, Público, 2002, 25 de Março.

**Fidalgo, Joaquim,** *Verdades e Mentiras*, Público, 2001, 18 de Março.

**Fidalgo, Joaquim,** *“Notícias” à venda*, Público, 2001, 25 de Março.

**Francisco, Susete,** *Ministro pede contenção na cobertura de Castelo de Paiva*, Diário de Notícias, 2001, 11 de Março.

**Francisco, Susete,** *Sindicato aponta “erros graves”*, Diário de Notícias, 2001, 14 de Março.

**Francisco, Susete,** *E o mais visto foi... a novela*, Diário de Notícias, 2001, 7 de Março.

**Magalhães, Júlio,** *A TV em Castelo de Paiva*, Expresso, 2001, 7 de Abril.

**Magno, Carlos,** *A ponte do dia seguinte*, Diário de Notícias, 2001, 18 de Março.

**Marinho, Luís,** *Carta Aberta ao Director*, Público, 2001, 25 de Março.

**Martins, Fernando,** *A intimidade de uma lágrima exige o respeito de todos*, Jornal de Notícias, 2001, 18 de Março.

**Pereira, Arminda Rosa,** *Ética: Paivenses foram as vítimas ou os cúmplices dos media?*, Diário de Notícias, 2001, 13 de Março.

**Pereira, Arminda Rosa,** *Tiragens: Castelo de Paiva aumenta circulação dos jornais*, Diário de Notícias, 2001, 14 de Março.

**Pereira, José Pacheco,** *O “Show” da Morte*, Público, 2001, 15 de Março.

**Rangel, Emídio,** *Quero insurgir-me*, Diário de Notícias, 2001, 10 de Março.

**Serrano, Estrela,** *Alarme na primeira página*, Diário de Notícias, 2002.

**Sousa Tavares, Miguel,** *A Falta que Faz Uma Opinião Pública*, Público, 2001, 16 de Março.

**Sousa, Judite de,** *Informação em tempo real*, Jornal de Notícias, 2001, 17 de Março.

**Torres, Eduardo Cintra,** *Na Televisão, como uma Tragédia Grega*, Público, 2001, 12 de Março.

**Torres, Eduardo Cintra,** *O Fim do Acto Trágico*, Público, 2001, 17 de Março.

**Vaz, Júlio Machado,** *Lutos (I)*, Jornal de Notícias, 2001, 21 de Março.

Site do Sindicato dos Jornalistas Portugueses

<http://www.jornalistas.online.pt>

Site do Jornal Público

[www.publico.pt](http://www.publico.pt)

<sup>1</sup> Este trabalho inscreve-se no âmbito de um estudo colectivo mais vasto, desenvolvido ao nível do projecto Mediascópio, do CECS (Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade), na Universidade do Minho (projecto apoiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia - POCTI/COM/41888/2001).

<sup>2</sup> Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.



## Universidade e Mídia/A Opinião Pública In-formação

Simone Antoniaci Tuzzo<sup>1</sup>

A opinião pública tem merecido, ao longo dos anos, a atenção de estudiosos das áreas da Sociologia, Filosofia, Psicologia, História, Direito, Educação, Política, Economia e da Comunicação. No caso da comunicação, especialistas, através do Jornalismo, das Relações Públicas e da Publicidade e Propaganda, procuram de forma constante responder questões como: O que é opinião pública? Como se forma a opinião pública? Qual a relação entre o público e as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa na formação da opinião pública? Os meios de comunicação de massa se caracterizam como representantes da opinião pública? São os meios de comunicação de massa representantes da opinião pública contemporânea, ou são somente intérpretes de uma opinião pública formada externamente a eles? Existem públicos que formam a opinião pública?

Considerando essas questões como algumas de nossas premissas de reflexão sobre a opinião pública, podemos ir além, pensando: Existe de fato uma opinião pública? Será a opinião pública a opinião de públicos específicos? O que é de fato a opinião pública e quem são os seus agentes de formação?

Essas são apenas algumas das mais variadas questões que, ao longo de nossa formação acadêmica e profissional, na área de Relações Públicas e à frente de Assessorias de Comunicação, temos formulado e que nos instiga, ao longo desse tempo, a refletir sobre essa categoria, pois o que notamos é que, a partir de cada área do conhecimento, poderia existir um infinito número de questões acerca do assunto.

Podemos refletir se a opinião pública é a opinião da maioria da população ou de uma minoria representativa, ou seria a opinião pública a expressão de voz de uma parte da população que consegue manifestar a sua opinião através de grupos sociais organizados e de canais de comunicação capazes de

atingir um número grande de pessoas da sociedade.

Neste caso, temos a possibilidade de refletir sobre um processo através do qual um grupo de indivíduos, que pode expressar suas idéias, nos mais diversos espaços, entre os quais a televisão, ou qualquer outro veículo midiático, dita o comportamento de toda a sociedade, fazendo com que grande parte da população passe a se comportar de maneira relativamente homogênea através das idéias da mídia. Mais que isso, os meios de comunicação de massa possibilitam à sociedade o acesso a conteúdos que antes desconhecia, sob a ótica específica da mídia, ou de formadores de opinião que dela se utilizam.

Luhmann (1978, p. 97-8) faz uma crítica ao conceito clássico da opinião pública, apresentando a idéia da tematização, colocando que na sociedade pós-industrial: a opinião pública deve ser concebida como estrutura temática da comunicação pública, fundada no fato de que, perante o número ilimitado de temas que podem ser veiculados pela comunicação, a atenção do público só pode se manifestar de forma limitada; não deve ser concebida causalmente como efeito produzido ou continuamente operante; antes deve ser concebida funcionalmente, como instrumento auxiliar de seleção realizada de uma forma contingente.

A opinião pública não consiste na generalização do conteúdo das opiniões individuais através das fórmulas gerais, aceitáveis por todo aquele que faça uso da razão, mas sim na adaptação da estrutura dos temas do processo de comunicação atrelada às necessidades de decisão da sociedade e do seu sistema. A opinião pública se forma no calor da discussão dos componentes do público e, para Andrade (1996), caracteriza-se por não ser necessariamente uma opinião unânime, uma opinião da maioria; muitas vezes é diferente da opinião de qualquer elemento no

público; é uma opinião composta, soma de várias opiniões divergentes existentes no público; está em contínuo processo de formação e em direção a um consenso completo, sem nunca alcançá-lo. Enfim, no dizer de Andrade, a opinião pública não é mais do que a harmonia entre as opiniões individuais.

Podemos ainda considerar, nesse processo de formação da opinião pública, a existência de grupos organizados, como os movimentos sociais ou as ONGs, que constantemente se articulam em torno de temas da sociedade ou sobre os temas da mídia e que podem ter suas opiniões consideradas no campo da *contra-opinião pública*. Na maioria das vezes, essas idéias representam grupos que não possuem voz na sociedade e que não conseguem difundir, através dos meios de comunicação, seus pontos de vista, de forma a atingir uma grande parte da população, quer seja por não fazerem parte da política vigente, quer seja por não despertarem o interesse da mídia.

Esses grupos acabam criando uma sociedade periférica de pessoas que não podem ser tratadas como revolucionárias, sem importância. Um dos grandes exemplos são os próprios cientistas que muitas vezes não conseguem expor seus trabalhos e suas descobertas na área científica ou tecnológica. Muitas vezes essas pesquisas ou invenções poderiam até transformar o próprio caminhar da sociedade, mas não chegam a ser conhecidas. Sem eles, a sociedade perde a oportunidade de conhecer novas idéias e poder refletir sobre elas.

Nesse sentido, devemos entender esse conceito como um reforço à hipótese da existência não de uma opinião pública de fato, mas de uma opinião manifestada, publicada ou conhecida socialmente, excluindo as idéias daqueles que não têm oportunidade de se expressarem para a grande massa.

Sobre isso, Bourdieu, em seu ensaio *L'opinion publique n'existe pas*, publicado no livro *Questions de sociologie* (1984) de uma forma direta e extremista afirma: “A opinião pública não existe”. O autor explica que: qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião; ou colocando de outra maneira, que a produção de uma opinião está ao alcance de todos. Mais que

isso, supõe-se que todas as opiniões têm valor e se equivalem na composição da opinião pública. Na verdade, pelo simples fato de se colocar a mesma questão a todo mundo, fica implícita a hipótese de que há um consenso sobre os problemas, ou seja, que há um acordo sobre as questões que merecem ser colocadas. Nenhuma dessas suposições são evidentes.

O termo “opinião pública” já se tornou algo de domínio público, ou seja, os meios de comunicação de massa e indivíduos de toda ordem social utilizam o termo para designar diversas situações; entre elas as pesquisas de opinião, nas quais, quantitativamente, a soma das opiniões individuais significa a opinião pública; o ato de um grande número de pessoas saírem às ruas para chorar a morte de um ídolo; um grupo de pessoas que se reúne para invadir um supermercado que cobra preços acima dos estipulados pelo governo; ou, ainda, a participação do público na construção da cena final de um programa televisivo.

É ainda comum vermos a relação entre a formação da opinião pública e as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Até porque, historicamente, vivemos a era da sociedade de massa, com características inerentes à existência de um aparato tecnológico informacional, impossível de ser desconsiderado para compreensão da formação da sociedade atual.

Nesse processo há uma correlação evidente entre a formação da opinião pública e os meios de comunicação de massa. Porém, a opinião pública é algo que antecede a existência dos veículos de comunicação de massa e, mesmo nos dias atuais, não está unicamente ligada à existência desses veículos ou das mensagens por eles divulgadas, até porque, onde houver comunicação entre as pessoas, haverá terreno para a formação da opinião pública.

Opinião pública é um binômio de domínio lingüístico para toda a sociedade, porém de conhecimento para poucos. Suas aplicações nos discursos cotidianos da mídia e dos atores sociais nem sempre traduzem seu real significado. Sua forma de construção nem sempre representa a vontade e as idéias da grande massa.

A hipótese da força de uma opinião pública diferenciada de todos os conceitos clássicos nos leva a pensar sobre dois pólos sociais: a mídia e as universidades. Isso porque os órgãos de difusão permitem que uma idéia seja exposta e disponível socialmente e, ainda que não represente a visão da maioria da população, a forma como normalmente a mídia expõe conceitos leva grande parte da sociedade a acreditar que seja a visão da totalidade da sociedade, denominando o processo de *opinião pública*.

Paralelamente a isso, a universidade como organismo de cultura, de conhecimento, de educação formal e de desenvolvimento científico-tecnológico, apresenta-se como um espaço privilegiado de pensamento crítico sobre o desenvolvimento social e de reflexão sobre os próprios meios de comunicação de massa; por outro lado, é também responsável pela formação dos bacharéis que estarão à frente da mídia, entre eles os Jornalistas, os Relações Públicas e os Publicitários, que estarão desenvolvendo os produtos da Indústria Cultural.

Ao mesmo tempo, a universidade preservava uma herança de saberes secular, constantemente reexaminados e atualizados para serem novamente aplicados na sociedade sobre um efeito de regeneração dos saberes e da memória. Na visão de Morin (2002, p.13), a universidade gera saberes e valores que constantemente se renovam para fazer parte da mesma herança social.

Por isso, ela é simultaneamente conservadora, regeneradora e geradora. A Universidade tem uma missão e uma função transecular que vão do passado ao futuro por intermédio do presente; tem uma missão transnacional que conserva, porque dispõe de uma autonomia que a permite efetuar esta missão, apesar do fechamento nacionalista das nações modernas.

Num trabalho individual, os integrantes de uma universidade podem não chegar a ser indivíduos transformadores da sociedade de forma isolada (e nem é esse o papel da universidade), mas todos que passam por uma universidade conseguem uma transformação pessoal, ou seja, cada um avança a partir do ponto de consciência e reflexão adquirida anteriormente, e isso já se configura como algo importante para a transformação da sociedade.

Numa relação de troca de valores, bens, serviços e ideologias, a universidade e a mídia se marcam pela simbiose e pela forma que podem atuar na sociedade para a construção de um pensamento crítico e formação da opinião pública.

Uma das características deste início do novo milênio é a necessidade de reaprendermos os conceitos antes tidos como intocáveis. A quebra de paradigmas, a própria reestruturação do mundo em termos de alianças políticas e sociais, fazem-nos ver que a informação é algo muito importante, mas o conhecimento é fundamental. A informação é perecível, o conhecimento é a sustentação de um pensamento crítico e transformador. O ideal é que a informação seja usada a serviço do conhecimento.

A busca incessante de uma universidade deve ser pela formação de indivíduos com uma boa base acadêmica e um pensar estratégico desenvolvido. Do contrário, estaríamos à frente de indivíduos que conhecem muito bem a técnica, mas que, ao primeiro sinal de mudança, não saberiam se posicionar à frente das novas realidades. O mundo do trabalho está dentro da vida, por isso, a universidade não pode ser somente uma transmissora de conhecimentos, mas um espaço privilegiado de reflexão e de construção de como os conhecimentos devem ser aplicados no cotidiano.

Muitas falas colocam separadas as ações da universidade, como se houvessem mundos distintos entre o trabalho e a vida. Muitas vezes a falta de preocupação com um ser humano integral transforma os conhecimentos acadêmicos em algo dissociado daquilo que ele precisa para poder articular idéias em ocasiões de toda ordem social.

Não é suficiente termos uma prática desenvolvida se não formos capazes de refletir sobre ela. Assim, se por um lado, o ensino da técnica e a utilização das novas tecnologias aproximam cada vez mais o aluno do mercado de trabalho, por outro lado, a consciência da necessidade de uma reflexão sobre o ensino das técnicas é fundamental, a fim de não tornar os alunos meros repetidores.

“A capacidade técnica que supera o adestramento em direção à criatividade não só possibilita a apropriação de uma parcela

maior desse poder como, vencido o medo à liberdade, pode determinar o seu uso em favor da reinvenção da sociedade”. (Meditsch; Bragança, 1988, p. 34).

O binômio técnica-ciência ainda não está totalmente resolvido na Universidade, porém, não podemos desconsiderar o fundamental papel que a academia representa como espaço de discussão, de questionamento e de crítica social. É um espaço que, no Brasil, ainda é restrito a uma parcela pequena da sociedade, por problemas sociais básicos ainda a serem resolvidos. Por isso, a Universidade é fundamental para a formação de indivíduos cada vez mais transformadores de si e do ambiente que os cerca, assumindo a função de formação de indivíduos multiplicadores de idéias.

Assim, se afirmarmos que a opinião pública é produzida através da consciência dos agentes sociais capazes de pensar criticamente os processos que envolvem a coletividade, poderemos ter a Universidade como um espaço privilegiado de reflexão e de pesquisas.

É comum encontrarmos pesquisas de opinião que tomam como objeto o recolhimento de dados para se apurar o estado da opinião pública, quer seja para se conhecer a aceitação de um produto, uma organização, um assunto público, um político.

Nessa ótica, tendo em vista que as pesquisas são feitas normalmente a partir de um grupo limitado de pessoas da sociedade (com exceções para as eleições diretas), a posição dos indivíduos pesquisados, selecionados a partir daquilo que os idealizadores da pesquisa desejam, e de valores que julgam significativos, será divulgada para a grande massa, ou para o grupo de interesse, e se caracterizará como sendo a visão da opinião pública.

Essa visão, com idéia de significar aquilo que todos pensam, será passada para a massa e esta terá a tendência a absorvê-la e reproduzi-la. A hipótese da espiral do silêncio explica esse fenômeno, mostrando que a partir daí existirá uma tendência a silenciar-se aqueles que pensam diferentemente da idéia apresentada como sendo unânime, fazendo com que as idéias contrárias normalmente não sejam expostas. Esse é o medo do isolamento, que tem sua base firmada nas questões psicológicas.

Para Barros Filho (1995, p. 220-223), o ser humano tem horror ao isolamento opinativo. Sustentar uma opinião contrária à da maioria traz desconforto. Esse medo é generalizado e estatisticamente comprovado. O medo do isolamento será tanto mais decisivo na tomada de posição quanto menor a confiança que tiver o indivíduo na sua argumentação, que, por sua vez, é dependente de todo o conjunto de elementos constitutivos do grau de educação, conhecimento ou politização.

Outro fato a se considerar é quando não se faz qualquer tipo de pesquisa para se conhecer a tendência das opiniões, fazendo com que a opinião pública se forme segundo a visão de uma celebridade midiática que, a partir dos poderes de persuasão previamente conquistados junto ao público, terá uma tendência à formação de idéias junto aos seus admiradores e fãs.

É importante destacar que, mesmo nos meios de comunicação de massa atingindo uma imensa quantidade de públicos com suas mensagens, o fenômeno não pode ser considerado como recepção coletiva, uma recepção de grupos, com possibilidade de discussão e assimilação comuns. O processo de recepção é amplo, mas individualizado, permitindo uma distância entre o significado real de uma mensagem e a forma como é absorvida por cada indivíduo.

Colocamos em questionamento o termo “comunicação de massa”, rotineiramente utilizado como algo que envolve toda a massa e que, ao nosso ver, deve ser repensado. Se considerarmos que comunicar pressupõe o ato de duas ou mais pessoas interagirem sobre um mesmo assunto, logo, o que existe em um processo de mão única como a mídia é informação de massa, ou mais que isso, informação para a massa.

Não consideramos, contudo, que toda a massa seja passiva, até porque, acreditamos no oposto. Porém, ela não possui o poder de se comunicar no momento de transmissão de mensagens pela maioria dos meios de comunicação de massa. As exceções ficam por conta de alguns programas produzidos pelos veículos eletrônicos que contam com a participação do público, cartas de leitores para os veículos impressos ou interações nas novas mídias como a Internet.

Além dos modelos acima, a comunicação é algo que se dará ou não, posteriormente, a depender da possível reação que os indivíduos terão sobre o assunto proposto pela mídia, desencadeando um processo real de comunicação como as próprias teorias de comunicação propõem.

A opinião pública é algo de interferência social, geográfica e histórica. Algo tem que acontecer no lugar certo, no momento certo e com as pessoas certas para que se configure o caráter de opinião pública. Muitas vezes uma nova idéia pode precisar de uma oportunidade de local e de momento social para que venha a ser absorvida pela opinião pública.

Assim, um determinado assunto ou descoberta tem início, mas não adquire o formato de algo que envolve a sociedade porque socialmente ainda não é o momento. Algo como opinião de grupo (ou não pública) que ainda não adquiriu o formato de opinião manifestada para poder evoluir para opinião pública.

Principalmente no tocante à ciência, fatores comerciais também são relevantes para determinarem se um novo produto ou uma nova droga médica deve ser lançada, considerando-se que poderá exterminar com um produto já existente no mercado e causar um caos econômico-social.

Nesse sentido, num País onde grande parte da população é analfabeta, conseguir uma sociedade crítica no tocante à informação é um processo evolutivo. Os meios de comunicação de massa falam muito mais da previsão do tempo ou de algo que possa ser compreendido por pessoas de qualquer nível de escolaridade. Os cientistas se tornam periféricos, quer seja pela possibilidade de não compreensão, quer seja por interesses econômicos, políticos ou sociais da mídia.

Os fatores psicológicos também têm interferência na formação da opinião pública. Segundo Goldmann (1972, p.8), “numa transmissão de informações não há apenas um homem ou um aparelho que emite informações e um mecanismo que as transmite, mas também, em qualquer parte, um ser humano que as recebe.”

E vai além, explicando a consciência do receptor.

Essa consciência é opaca a toda uma série de informações que não passam em razão mesmo de sua estrutura, enquanto outras informações passam, e outras, enfim, só passam de maneira deformada. Muito frequentemente, na verdade, quem olha do exterior e tenta comparar o que foi emitido com o que foi recebido constata que apenas uma parte da emissão foi recebida e que mesmo essa parte, ao nível da recepção, adquiriu uma significação assaz diferente da que fora enviada. Trata-se aí de um fato extremamente importante que leva especialmente a repor em discussão toda a sociologia contemporânea na medida em que ela é mais centrada sobre o conceito de consciência *real* que sobre o conceito de consciência *possível*.

O real é a realidade que o receptor conhece a partir das possibilidades de sua interpretação. Uma mesma mensagem sofrerá interferências de recepção em cada indivíduo a partir dos valores que cada receptor já possui.

A sociedade é mutável, inconstante e deve ser considerada pela sua geografia, pelo seu espaço físico, principalmente num País continental como o Brasil, que agrega vários “brasis”, onde os meios de comunicação de massa normalmente desprezam o caráter regional de interpretação de mensagens veiculadas pela mídia.

Se pensarmos na importância da reflexão dos acontecimentos sociais, por cada indivíduo, reportar-nos-emos à função das Relações Públicas como agentes de formação de vários núcleos sociais determinados por instituições prestadoras de todo tipo de serviço. Os Relações Públicas são intermediadores entre os meios de comunicação de massa e as organizações, e isso é fundamental para que a sociedade possa conhecer o que se passa dentro de vários pólos de existência social, em instituições públicas ou privadas.

A sociedade se constrói a partir da existência de cada organismo social e, ao mesmo tempo, as instituições precisam ter conhecimento da forma como estão sendo vistas pela sociedade, precisam também apresentar a sua parcela de importância para que o todo seja funcional. Na verdade, os Relações Públicas agem como intérpretes dos



acontecimentos de uma instituição para a sociedade, usando como canal os veículos de comunicação.

Se considerarmos que, além dos meios de comunicação de massa, as organizações sociais são representativas, na construção da opinião pública, o trabalho de Relações Públicas torna-se muito importante.

Se pensarmos no binômio “opinião pública” não como algo que é de todos, da massa, mas como algo que se refere aos públicos, podemos destacar a forma de vida moderna, que constrói espaços públicos extremamente privados. Não é público no sentido de livre acesso, mas no sentido de distinção de públicos.

Ainda que dentro de uma filosofia de que todos possam vir a utilizá-los, as regras para utilização dos espaços públicos colocam barreiras para muitos indivíduos, quer seja através do poder aquisitivo determinante para se frequentar determinado restaurante ou parque temático, quer seja pela aparência bem cuidada, roupas da moda e o pé calçado, para se frequentar o *shopping center* e as ruas dentro dos condomínios residenciais.

Tal como os espaços públicos, a inteligência coletiva e as novas tecnologias formam uma globalização que não agrega a todos. A sociedade de massa ajuda a construir, cada vez mais, indivíduos distintos, grupos distintos e formas de existência distintas.

A própria televisão, veículo supremo de comunicação de massa, já distingue seus públicos entre TV aberta e TV por assinatura, criando sociedades distintas. As camadas periféricas não são mais marcadas somente por questões geográficas, mas pelas novas tecnologias que recriam os grupos sociais.

Os heróis e as celebridades da mídia são reafirmados no processo. A ilusão de ser e ter aquilo que não se é e não se pode ter reconstrói a celebridade, como alguém que tudo tem, tudo pode e se configura como representante dos fãs para o mundo não acessível.

A mídia é responsável pela formação da opinião pública, através de suas mensagens, de seus códigos linguísticos, de suas formas subliminares de transmissão de informações e pela construção e reafirmação de ídolos,

capazes de instigar a massa com suas interpretações de fatos.

A hipótese da *agenda-setting* trabalha o conceito de orientação das massas sobre o conteúdo e a forma como algo que deve ser pensado pela sociedade, fazendo com que as celebridades midiáticas se transformem em atores dessa posição.

Relevante se pensar sobre as várias formas de construção da opinião pública. A valorização do papel da universidade e a concepção de privilégio que possuímos com relação aos indivíduos que frequentam a universidade e que podem questionar os problemas sociais de um País onde grande parte da população passa o dia lutando por condições mínimas de sobrevivência para si e para sua família. Mais que isso, a importância da reflexão sobre a construção da opinião pública por aqueles que vivem em um País que não possui destaque no mundo globalizado, mas que são obrigados a pensar diariamente como aqueles que vivem nos Países de ponta da economia mundial para que não se tornem ainda mais distantes deles.

Por fim, tomemos como última palavra a visão de Habermas (1984: 277), quando defende que a Opinião Pública reina, mas não governa. De fato, a opinião pública não governa, porque os públicos não atingiram um grau organizado de imposição e pressão sobre seus direitos e suas aspirações de forma a terem voz na sociedade; mas reina, em cada grupo social, em cada espaço de reflexão que consegue promover uma contra-opinião pública, à espera de que um dia se torne uma opinião manifestada e consiga, de fato, construir uma opinião pública no sentido de manifestação das massas.

### A Título de Explicação

Necessária se faz uma explicação sobre a opção pela grafia do título deste trabalho e a forma como este se apresenta: Universidade e Mídia – A Opinião Pública In-Formação.

O título aborda os dois principais enfoques de construção da opinião pública apresentados neste trabalho, quais sejam: a influência da universidade, um local de reflexão e ao mesmo tempo, um organismo social integrante da formação dos profissi-

onais da área de comunicação dos vários órgãos ligados à comunicação; e a influência dos meios de comunicação, veículos de formação e propagação de valores simbólicos contribuintes para a formação da opinião pública, conforme exposto ao longo de todo este trabalho.

No título podemos verificar ainda o binômio *opinião pública*, ponto central de nosso estudo.

In-Formação foi a opção encontrada para elucidarmos dois aspectos:

- o aspecto da mídia e da universidade como pólos de Informação, no sentido de transmissão de conhecimentos obtidos através de investigação ou instrução;

- o aspecto de algo que se encontra em estágio inacabado, ainda em construção, no sentido de “em formação”, como algo que indica movimento em direção a uma meta, um objetivo, um ponto de chegada.

A escolha se dá por acreditarmos que tanto a mídia, quanto a universidade, representam essas duas realidades para a formação da opinião pública. In-Formação é, portanto, um neologismo criado para tematizar as circunstâncias em que se encontra a opinião pública para as duas instituições (mídia e universidade).

Válido ainda deixar claro que, apesar de não termos optado pela utilização do prefixo “In” como forma de negação, de privação, no sentido da origem latina, esta leitura também fica à disposição do leitor que poderá entender a expressão “In-Formação” sob a perspectiva de “não formação” ou falta de informação. Isso porque os objetos de estudo deste trabalho (mídia e universidade) podem adquirir um caráter de falta de informação ou ausência no processo de informação para a sociedade, numa ótica de omissão de informações que poderiam contribuir ainda mais para o desenvolvimento social.

**Bibliografia**

**Andrade, C.T de S.** *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação*. São Paulo: Summus, 1996.

**Barros Filho, C. de.** *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.

**Bourdieu, P.** *Questions de sociologie*. Paris: Minuite, 1984.

**Goldmann, L.** *A criação cultural na sociedade moderna*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

**Habermas, J.** *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

**Luhmann, N.** *Strato di diritto e sistema sociale*. Nápoles: Guida, 1978.

**Meditich, E.; Bragança, A.** *A questão curricular: do impasse à reinvenção*. In: **Melo, J. M. de (Org.)**. *Ensino da comunicação no Brasil: impasses e desafios*. São Paulo: ECA/USP, 1988. p. 16-37.

**Morin, E.; Almeida, M. da C. de; Carvalho, E. de A. (Orgs.)**. *Educação e complexidade: os sete saberes e outros ensaios*. São Paulo: Cortez, 2002.

---

<sup>1</sup> Universidade Tiradentes, em Aracaju – Sergipe.

## Mediatização do real: consumos e estilos de vida. Contributos e reflexões

Susana Henriques<sup>1</sup>

Nas sociedades contemporâneas os *media* assumem um papel fundamental enquanto forma de obtenção de informações e de conhecimentos acerca dos mais diversos aspectos da realidade. Trata-se de um conhecimento mediado pelos meios de conhecimento social, mas em relação ao qual o público (“receptor”) tem um carácter activo. Os consumos são um destes aspectos do real social a que o discurso mediatizado dá expressão, constituindo um dos elementos daquilo que alguns autores designam por “sociedade do consumo” (Baudrillard, 1995, entre outros).

Neste contexto, a reflexão proposta é sobre o debate da expressão dos consumos mediada pelos meios de comunicação social. Este debate assume particular relevância no contexto mais vasto do estudo em que se insere, já que irá permitir procurar contextualizar e apreender os contornos da (re)formulação de estilos de vida, nas sociedades actuais, mais concretamente em Portugal. Importa, pois, desenvolver dois eixos principais: os *media* na sociedade; e a multiplicidade dos consumos – enquanto constitutivos de estilos de vida (que se apresentam como uniformizantes ou como diferenciadores).

### Sobre os *media* na sociedade

A imagem que os meios de comunicação social transmitem da realidade corresponde cada vez mais ao conhecimento que temos sobre o que nos rodeia, sobre os outros e sobre nós próprios. Mas num artigo jornalístico a selecção dos factos e os termos utilizados pressupõe uma perspectiva na abordagem desse assunto. Daqui resulta um real mediatizado que interage com a realidade subjectiva inscrita na experiência de cada indivíduo.

Os *media* são, portanto, uns dos construtores da realidade e, na medida em que

nem todos os aspectos da realidade estão próximos, muitas concepções são construídas a partir do que estes meios nos transmitem. Ao tematizarem certos acontecimentos, ao privilegiarem determinadas vertentes dos assuntos, em detrimento de outras, transmitem uma visão dos acontecimentos que é produtora de efeitos cognitivos.

Os *mass media* têm acentuado a sua omnipresença sendo uma das principais vias para o conhecimento do exterior através da difusão de mensagens compreensíveis para quase toda a gente. A globalização dos processos, das emoções e principalmente dos fluxos e dos circuitos da informação tem como consequência a redefinição dos intervalos de tempo e de distância na difusão das notícias, subvertendo os conceitos de actualidade, de proximidade, de universalidade e de periodicidade, características básicas e constantes do jornalismo. De acordo com Chaparro (2001:120), só a lógica do mercado possui “modernidade”, ou seja, a fantasia e a sedução fazem parte de um...” jornalismo híbrido que incorpora os fundamentos da publicidade e do entretenimento”.

Paralelamente,

“a humanidade tornou-se ávida de informação e, como os consumidores se mostram desejosos de notícias, estas foram transformadas num produto, isto é, algo que pode ser comprado e vendido. [Neste sentido, pode dizer-se que] o consumo maciço de informação é semelhante, pelo menos no mundo industrial, à compra em larga quantidade de produtos materiais” (Sorlin, 1997: 134).

Para Santos (2000:77),

“...sofremos da síndrome da mediatização (...) interiorizamos a lógica de uma civilização pronta para

nos oferecer um real já elaborado, pronto e confeccionado para consumo imediato e em relação ao qual somos alheios”.

Nesta perspectiva, a informação e a publicidade partilham uma lógica, que cada vez mais se aproxima: a do *marketing* (Henriques, 1999; McManus, 1994). De acordo com este princípio, o “consumo do produto” – o consumo de informação – induz um realismo quotidiano tão banal que se torna facilmente assimilável, provocando uma adesão sentimental de natureza simbólica. Significa, então, que os *mass media* são importantes intervenientes na construção dos universos de consumo. Assim, parte-se da ideia de que se trata de práticas de consumo associadas a formas de estar, que parecem ser cada vez mais legitimadas, a diversos níveis do social, o que é visível na sua expressão mediatizada.

Para Moro (1999) todos, independentemente dos recursos económicos que podemos ter, do sexo, da idade ou da classe social, somos consumidores. Continuamente tomamos decisões de consumo – sobre alimentação, vestuário, transportes, lazer e outros. Estas decisões são fruto de influências internas e externas ao indivíduo: externas que reflectem a influência dos *media*; internas que se expressam nos estilos de vida.

A expressão que os meios de comunicação social traduzem dos consumos vai-se reflectindo no comportamento da sociedade actual, através de imagens, linguagens, esquemas de comportamento, estilos de vida, estereótipos. Paolo Landi (2002) fornece um exemplo que pode ilustrar esta influência do papel dos *media* na criação de indivíduos “funcionais no sistema da sociedade de consumo”, através de algumas indicações dadas pelo conteúdo das mensagens que lhes são dirigidas. Nomeadamente, considerar que, não possuir um determinado produto significa inferioridade, marginalização ou apressar a necessidade de satisfação dos desejos de modo imediato e facilitado.

No entanto, é difícil identificar uma tendência predominante nos consumos actuais. E esta dificuldade aumenta ainda mais, se considerarmos uma definição extensiva dos consumos, encarando-os como um tipo parti-

cular de relação expressa num dado estilo de vida adoptado e possível de identificar, a partir da sua imagem mediática.

### Sobre a multiplicidade dos consumos

O fenómeno do consumo aqui considerado, concentra-se nas sociedades ocidentais contemporâneas e corresponde a um “modo de actividade sistemática e de resposta global que serve de base a todo o nosso sistema cultural” (Baudrillard, 1995: 11).

O campo do consumo assume-se, pois, como uma lógica social que implica conforto, prestígio, desejo, prazer, felicidade, entre outros, e que pressupõe uma dinâmica de necessidades e de motivações dos indivíduos.

No equacionamento da problemática dos consumos identifica-se a existência de quatro orientações principais. A perspectiva moral dos consumos que nos remete para uma abordagem que realça os efeitos do aumento do nível de vida e da consequente generalização do acesso aos bens de consumo na “sociedade de consumo” e nos agentes sociais (Ortega y Gasset, sd.; Galanoy, 1980; Lipovetsky, 1989). Os consumos na perspectiva do marketing remetem para a melhoria do nível geral de vida, para o aumento dos níveis de formação e do acesso à informação enquanto factores na origem do acréscimo da agressividade comercial com enfoque no papel do consumidor no mercado, da tendência para a diminuição da vida útil dos bens e dos meios de produção e de alterações rápidas e profundas no comportamento e motivação dos consumidores e utilizadores (Baudrillard, 1968; Lendrevie, et al., 1993; River, Arellano & Molero, 2000). A perspectiva institucional dos consumos remete para uma orientação mais estrutural deste fenómeno, situando-o numa sociedade de grande produção que gradualmente se tem deslocado para uma sociedade orientada para o consumo (Bauman, 1992; Ritzer, 2001). Finalmente, a perspectiva dos consumos enquanto competências remete para um processo de aprendizagem e formação que os consumidores têm vindo a desenvolver em relação a diversos aspectos do consumo (Elias, 1989; Giddens, 1994).

De qualquer forma, os consumos implicam escolhas e estas reflectem o modelo

cultural em que se inserem através do significado que lhes é atribuído. Estas escolhas, circulação e apropriação (que traduzem o consumo) de bens, objectos e signos diferenciados, constituem uma espécie de código linguístico da sociedade (Baudrillard, 1995).

A generalização do consumo assume, para Ritzer (2000), os seguintes pressupostos. Em primeiro lugar, uma maior quantidade de bens e serviços está mais disponível do que antes para mais população. Esta disponibilidade de bens e serviços depende, bastante menos do que antes, do tempo ou da localização geográfica. Consequentemente, os indivíduos conseguem obter o que querem ou precisam quase instantaneamente e de forma mais cómoda. Em paralelo, também os bens e os serviços têm uma qualidade mais uniforme e existem mais alternativas económicas àqueles que são comercializados a preços elevados. Num mundo em rápida mudança a comparativa estabilidade e familiaridade que os sistemas oferecem representam conforto – o que constitui outro pressuposto importante. Finalmente, certos produtos são mais seguros num sistema mais controlado e regulado e as inovações são aqui difundidas de forma mais rápida e fácil.

Estes pressupostos traduzem o processo através do qual a sociedade como um todo reforçou a responsabilidade de proporcionar ambientes seguros para os interesses comerciais, nos seus diversos níveis – saúde e beleza, alimentação, educação, vestuário, transportes, lazer. No entanto, Ritzer destaca o facto de que as pessoas passam grande parte do tempo de lazer em ambientes comerciais, o que contribui para o reforço do consumo.

De facto, as práticas associadas aos consumos conhecem hoje formas e usos que as distinguem das anteriores: massificaram-se, banalizaram-se e acentuaram-se. O forte dinamismo que caracteriza o mundo moderno é visível no ritmo da mudança social, que é mais rápido do que em qualquer outro sistema anterior. Mas também na profundidade com que afecta as práticas sociais e os modos de comportamento preexistentes (Giddens, 1994).

Do exposto, importa reter três níveis distintos, mas interligados, dos consumos: o da satisfação das necessidades, estruturais, ou das práticas simbólicas. O primeiro, diz

respeito às necessidades de sobrevivência e de conforto (ver Moro, 1999, entre outros). O segundo nível, remete para um entendimento dos consumos inscritos num determinado estágio do “processo civilizacional” (Elias, 1989, 1990, por exemplo). Finalmente, a dimensão simbólica dos consumos de “objectos-signo” enquanto expressão de estratégias de identificação e distinção (ver por exemplo, Baudrillard, 1995). Daqui resulta que, o envolvimento dos indivíduos com o consumo é tal que se encontra profundamente infiltrado na vida quotidiana. Não só na tomada de decisões a nível económico, como também ao nível das experiências individuais afectando a construção identitária, a formação de relações sociais e o enquadramento dos acontecimentos quotidianos.

Assim, a circulação, compra, venda e apropriação de bens de objectos-signo diferenciados constituem a linguagem e o código através dos quais toda a sociedade comunica (Baudrillard, 1995). Por isso, as diferentes dinâmicas de transformação dos consumos e as tendências que elas provocam configuram um quadro diversificado e por vezes contraditório de estilos de vida que se inscrevem em lógicas quotidianas de procura de bem-estar e de realização, de reconhecimento e de libertação. E reflectem-se numa forma de negociar as oposições entre oportunidade e perigo, liberdade e responsabilidade, prazer e ordem moral.

Importa aqui a ideia de que o carácter estatutário dos consumos expressa estilos de vida, que são igualmente de pertença a um grupo ou de distintividade, são ainda atributos do processo de construção identitária. Esta ideia é reforçada por Lunt e Livingstone (1996) que, tal como Weber, defendem que a cultura do consumo pode proporcionar condições a partir das quais a maioria das pessoas pode trabalhar a sua identidade. Isto é, este tipo de consumos tem uma relação directa com as identidades sociais e referenciam estilos de vida que se inscrevem em lógicas quotidianas de procura de bem-estar e de realização, de reconhecimento e de libertação. As diferentes dinâmicas de transformação dos consumos e as tendências que elas provocam, configuram um quadro diversificado e por vezes contraditório de condições de existência e modos de vida.

Giddens (1994) identifica nas sociedades actuais um clima de indefinição em que parecem não existir possibilidades predefinidas, todas se encontram em aberto. De acordo com Elias (1990:258-259),

“períodos como este, de transição, prestam-se particularmente à reflexão: os antigos padrões são, em parte, postos em causa, não havendo ainda novos padrões solidamente estabelecidos. As pessoas ficam mais inseguras acerca de como orientar o seu comportamento. A própria situação social torna o ‘comportamento’ um problema premente. Em tais fases – e talvez apenas em tais fases – as pessoas vêem com novos olhos muitos aspectos do comportamento que às gerações anteriores pareciam naturais”.

A condição prévia para esta situação seria o aumento dos níveis de vida e de segurança. Nesta linha, de acordo com Giddens (1975: 49), Weber defende que “os grupos de *status* expressam as relações envolvidas no consumo, na forma específica de estilos de vida”.

O autor refere-se assim, à importância da situação que é determinada pelo tipo de aquisição ou utilização de bens acessíveis no mercado:

“... toda a sua existência social dependia de que ele ‘demonstrasse’ tal posse. Não existe estímulo mais forte do que uma tal necessidade de auto-afirmação no círculo dos companheiros...” (Weber, 1989: 212).

O aumento dos níveis de indefinição, a que se refere Giddens, significa que as necessárias escolhas de estilos de vida são plurais e envolvem possibilidades de acção positivas e negativas (constrangimentos) e significa que há um questionamento permanente e uma atitude calculadora face às noções de risco e de incerteza. Situamo-nos pois, nos envolvimento da modernidade, designadamente naquilo que Giddens (1994) refere como os “ambientes de risco”. O risco refere-se a perigos calculados em função de

possibilidades futuras, mas a aceitação do risco é também um dos requisitos de excitação e de aventura e fonte de energia criadora de riqueza numa economia moderna. Podemos ilustrar com duas ordens de argumentação. Por um lado, o impacto do desenvolvimento tecnológico sobre o ambiente e a saúde. Por outro lado, o caso dos consumos que envolvem um grau de instabilidade e de incerteza como o das bebidas alcoólicas e espirituosas, o de alguns programas alimentares e de dietas ou de práticas desportivas radicais, para citar apenas alguns exemplos.

Nesta linha, os padrões de estilo de vida podem por vezes incluir a rejeição mais ou menos deliberada de formas de comportamento e de consumo mais vastamente difundidas e a consequente adopção activa de certo tipo de práticas de consumo que se inscrevem em padrões alternativos de libertação e de identificação, traduzindo um escape quotidiano e envolvendo alguns riscos aceites e valorizados – já que correr certos riscos na busca de um dado estilo de vida é aceite dentro de certos limites definidos pelo grupo e pelo contexto.

O mundo actual cria novas formas de fragmentação e dispersão e por isso, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Factores como a abertura da vida social de hoje e a pluralização dos consumos, a que os *mass media* dão expressão, fazem com que a escolha de um estilo de vida tenha uma importância crescente na constituição da identidade pessoal e da actividade quotidiana.

### **Sobre os consumos e os estilos de vida nos meios de comunicação de massas**

Embora partindo da distinção analítica apresentada, estes, na realidade, encontram-se interligados e importa agora referir alguns aspectos dessa interligação. Compreender estes aspectos revela-se de particular importância no entendimento das relações entre as mudanças sociais globais e a complexificação da imagem que os *media* transmitem dos consumos com reflexos nos estilos de vida dos consumidores.

O aumento do controlo aos diversos níveis das sociedades actuais expressa um padrão



em que cada vez mais objectos e símbolos têm sido entendidos como mercadorias – a esfera do lazer, as crianças, a saúde e a doença, entre outros. Trata-se, para Landi (2002), de uma “mercantilização generalizada” que tem vindo a dar crescente visibilidade e autonomia à esfera do consumo.

A realidade nas sociedades contemporâneas alterou-se em função da expansão dos *media* que promovem a alteração e multiplicação das instituições de socialização e a diversificação das fontes de informação (Ferin, 2002). Desta forma, os *media* apresentam-se como instrumentos de ligação essencial entre os indivíduos e tudo o que os rodeia. Ou seja, como “construtores da realidade”, na medida em que apresentam uma selecção parcial de um determinado acontecimento em função de um conjunto de orientações tecnológicas e editoriais próprias de cada meio (Henriques, 1999). É neste sentido que importa perceber a forma como os meios de comunicação de massas expressam consumos e estilos de vida dos indivíduos.

Ao longo da transição para a estrutura das sociedades contemporâneas sempre tem havido desigualdades no acesso ao consumo (de objectos ou simbólico). No entanto, para além do valor do uso, importa aqui mais a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais e a forma como se tem acentuado, por uma certa massificação do consumo, mas muito também por acção dos *media*.

O processo de consumo pode assim ser entendido como um tipo de linguagem, equivalente a um código portador de significação e comunicação. Mas também pode ser entendido como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objectos e os signos se ordenam como valores estatutários e susceptíveis de hierarquizar (Baudrillard, 1995). Isto é, os objectos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o num determinado grupo de pertença, quer demarcando-o de outros por referência a uma diferença de estatuto.

Este carácter estatutário dos consumos expressa estilos de vida, que são igualmente de pertença a um grupo ou de distintividade. Os padrões de estilo de vida podem igualmente traduzir a rejeição de formas de

comportamento e consumo mais generalizadas optando por outras dotadas de maior distintividade.

Para uma melhor definição do objecto de estudo, importa partir da hipótese genérica de que os estilos de vida se encontram relacionados com a imagem mediática dos consumos.

Referindo-se ao aspecto do “consumismo” na comunicação, Cashmore (1994) defende que o “one world” actual resulta da expansão das comunicações, o que comporta aspectos vantajosos e perigos. Perigos porque encoraja as pessoas a viverem para além dos seus meios; vantagens porque estimula a visão do mundo, os mapas culturais, as referências e interpretações. Neste sentido, os aspectos do quotidiano aproximam-se cada vez mais da linguagem dos meios de comunicação de massas - a linguagem corrente, o vestuário, etc. Os meios de comunicação social de massas surgem assim como um dos elementos da sociedade e da cultura de consumos actuais (de bens, de estilos de vida, de substâncias, etc.).

É possível identificar uma linha de discurso segundo a qual a insatisfação leva as pessoas a adquirirem coisas que rapidamente se tornam desinteressantes, e a procura de novos estímulos leva a um ciclo de consumo. Landi (2002) é um dos autores que se refere a esta relação com o consumo citando o caso específico das crianças, chamando a atenção para o facto de que desde os primeiros anos de vida as crianças têm quase todos os brinquedos possíveis. Mas, este autor nota que isto resulta da função do marketing que lhes é dirigido e que é fazer uma espécie de treino para o consumo. Assim, a Barbie, as telenovelas e as guloseimas (citando os exemplos do autor) podem constituir oportunidades de fuga a uma realidade menos perfeita.

Esta visão da sociedade de consumo não pode deixar perder de vista que a compra – o consumo – é o resultado de processos de decisão através das quais o indivíduo persegue certos objectivos. Além disso, a unidade de consumo não é apenas o indivíduo isolado, mas um grupo – familiar, ou de pares – e por isso existe uma pluralidade de pessoas e de factores que afectam cada processo de escolha.

O modelo de análise aqui proposto pretende seguir sobretudo uma perspectiva que entende o consumo como um momento importante da produção e elaboração social de sentido na moderna organização das sociedades. Este é expresso pelos *mass media* e reflecte-se nos estilos de vida.

Featherstone (1995) identifica uma complexificação das relações que se traduzem naquilo que designa por cultura de consumo. Para o autor, esta complexificação da cultura de consumo resulta de imagens, de bens e de signos extraídos de diversas culturas, os quais, à medida que os fluxos de intercâmbio se intensificam, vão sendo

considerados menos distantes e mais familiares. O discurso dos meios de comunicação de massas traduz esta complexificação, visível em dimensões do quotidiano como os consumos e os estilos de vida.

Neste contexto e, de acordo com as reflexões teóricas apresentadas, este estudo assenta na ideia de que os indivíduos são confrontados com certos produtos, imagens e comportamentos, veiculados pelos *media* e com os quais se identificam. Esta identificação encontra-se relacionada com a auto-definição dos indivíduos e com o seu relacionamento com o social. E reflecte-se nos consumos e nos estilos de vida.

## Bibliografia

**Baudrillard**, Jean, *Le système des objects*, Paris, Gallimard, 1968.

**Baudrillard**, Jean, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995.

**Bauman**, Zygmunt, *Intimations of postmodernity*, Londres, Routledge, 1992.

**Cashmore**, E., ... *and there was television*, Londres, Routledge, 1994.

**Chaparro**, Manuel Carlos, *Linguagem dos conflitos*, Coimbra, Minerva, 2001.

**Elias**, Norbert, *O processo civilizacional*, 1º e 2º volumes, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1989 e 1990.

**Featherstone**, Mike, *O desmande da cultura – globalização, pósmodernismo e identidade*, São Paulo, Studio Nobel / SESC, 1995.

**Ferín**, Isabel, *Comunicação e culturas do quotidiano*, sl, Quimera, 2002.

**Galanoy**, Terry, *Charge it: inside the credit card conspiracy*, Nova York, Putnam, 1980.

**Giddens**, Anthony, *A estrutura das classes das sociedades avançadas*, Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

**Giddens**, Anthony, *Modernidade e identidade social*, Oeiras, Celta Editora, 1994.

**Henriques**, Susana, *O real na notícia. A droga nos media*, Tese de Mestrado, Lisboa, ISCTE, 1999.

**Landi**, Paolo, *Manual para a criação do pequeno consumidor*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 2002.

**Lendrevie**, Jacques; **Lindon**, Denis; **Dionísio**, Pedro; **Rodrigues**, Vicente, *Mercator*, Lisboa, Dom Quixote, 1993.

**Lipovetsky**, Gilles, *A era do vazio*, Lisboa, Relógio d'Água, 1989.

**Lunt**, Peter; **Livingstone**, Sonia, "Mass consumption and personal identity: everyday econometricure" em Lury, Celia, "Consumer culture", Cambridge, Polity Press, 1996, pp.232-237.

**McManus**, J., *Market-driven journalism – let the citizen beware?*, Estados Unidos da América, Sage Publications, 1994.

**Moro**, Maria Luisa, *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid, Editorial ESIC, 1999.

**Ortega y Gasset**, *A rebelião das massas*, Lisboa, Relógio d'Água, 1987.

**Ritzer**, George, *Explorations in the sociology of consumption*, Londres, Sage, 2001.

**Santos**, João de Almeida, *Homo zappiens – o feitiço da televisão*, Lisboa, Notícias editorial, 2000.

**Sorlin**, Pierre, *Mass media*, Oeiras, Celta Editora, 1997.

**Weber**, Max, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Lisboa, Editorial Presença, 1989.

---

<sup>1</sup> CIES (Centro de Investigação e Estudos de Sociologia).



## Capítulo IV

# **COMUNICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO**



# Apresentação

Eduardo Camilo<sup>1</sup>

Nesta breve introdução aos estudos relativos à comunicação e às organizações que irão ser apresentados no 2º Congresso Ibérico (CCCC2004, Universidade da Beira Interior, 24 de Abril), optámos por proceder a uma sistematização - que não é exaustiva - de certas opções de estudo, ângulos de análise e preocupações de investigação da comunidade científica relativamente a esta temática. Certamente que poderíamos sumariar os conteúdos dos textos que integram este capítulo. Considerámos, porém, tal tarefa relativamente desnecessária: o leitor interessado nestes assuntos rápida e facilmente avaliará cada ensaio a partir da leitura da respectiva introdução e conclusão.

Poderemos conceber que a investigação sobre a comunicação corporativa se inscreve em três direcções principais: 1ª) a dos modelos e dos paradigmas; 2ª) a da análise da especificidade das mensagens típicas e, 3ª), a dos *case studies*.

## Modelos e paradigmas

É nesta direcção de pesquisa que se inscreve a grande maioria das investigações no âmbito da comunicação corporativa. Não obstante a sua variedade, é possível constatar a recorrência de alguns ângulos de análise e de certas tendências de reflexão e de abordagem.

A primeira estará relacionada com o estudo do fenómeno comunicacional a partir de uma abordagem integrada na área da sociologia das organizações, procurando descortinar-se a relação entre a vida, a especificidade, a identidade, a cultura, etc. da corporação e o estatuto da comunicação na empresa. As modalidades de gestão, as relações de poder encontram-se reflectidas em práticas e em estruturas comunicacionais específicas, absolutamente singulares. A singularidade da comunicação corporativa é, então, explicada por critérios extracomunica-

cionais, por fenómenos de transformação interna e externa inerentes aos contextos protagonizados pelas sociológicas. Esta perspectiva postula a existência de uma variedade infinita de práticas comunicacionais: não é possível conceber uma única categoria de comunicação corporativa, mas uma gama muito heterogénea e diversa de comunicações nas organizações.

A segunda tendência de investigação poderá ser classificada como simétrica da anterior: está relacionada com uma hipervalorização da funcionalidade estratégica dos processos de comunicação, concebendo-os enquanto recursos que, na sua dimensão mais estrutural, se encontram à disposição de todas as organizações. A comunicação corporativa tende a ser concebida com uma configuração abstracta de factores ou de componentes estritamente comunicacionais, que pode aplicar-se a qualquer realidade institucional.

É neste ângulo de análise que se inscrevem as abordagens mais lineares e abstractas do fenómeno comunicacional. Abstractas, porque visam criar modelos de intervenção que sejam capazes de funcionar e de se enquadrar em todas as situações da existência corporativa. Assim sendo, este paradigma não só será útil para a promoção de produtos e de serviços, mas, igualmente, para o incremento da moral dos trabalhadores ou para o relacionamento com accionistas.

Abordagens lineares porque se baseiam numa confiança nas potencialidades funcionais da comunicação que é considerada exagerada. Nesta tendência de investigação, o pressuposto teórico é sempre o mesmo: a comunicação nas organizações serve sempre para alguma coisa e, nesta medida, é uma panaceia para tudo. É útil para a gestão das trocas de informação, para o incremento dos valores democráticos de participação laboral, mas também para a manutenção das relações de poder. É igualmente importante para



influenciar a percepção dos públicos sobre a organização, percepção essa, que se reflecte na natureza da sua interacção: quanto mais positiva for a qualidade da percepção, maior é o empenho no âmbito da interacção. Subjacente a estas atitudes descobrem-se as teorias da comunicação de índole funcional, instrumental e, na sua perspectiva mais básica, mais elementar, as de natureza hipodérmica, associadas já não à temática da propaganda ou da publicidade, mas, desta feita, à da comunicação nas organizações.

Relativamente à terceira tendência de investigação no âmbito dos modelos e dos paradigmas de comunicação corporativa, consideramos que ela apresenta um valor de síntese, salientando-se a preocupação de aproveitar o que as outras duas apresentavam de mais relevante. No que respeita à primeira tendência, de índole marcadamente sociológica, há o reconhecimento da impossibilidade de se reflectir abstractamente sobre a comunicação corporativa sem a ponderação de um contexto de intervenção organizacional para o qual terá de remeter inevitavelmente. Torna-se, então, essencial entender em que consiste uma organização na sua singularidade, uma conceptualização desenvolvida a partir dos mais variados ângulos: desde os de índole antropológica, aos de natureza sociológica e psicológica. No que respeita à segunda tendência de investigação, a que apresenta uma especificidade inerente ao domínio das ciências da comunicação, os principais desafios que se apresentam, relacionam-se com a necessidade de criar um estatuto para a comunicação corporativa, um cânone global que pondere todas as práticas de comunicação na organização (de índole comercial ou corporativa, de natureza persuasiva ou informativa, inerentes à Publicidade ou às Relações Públicas) mas, ao mesmo tempo, que seja suficientemente maleável para se particularizar, para se adequar às múltiplas singularidades que as empresas podem apresentar, quer numa perspectiva interna, quer externa. Ao invés de gerar um único modelo de comunicação corporativa global e totalizante como anteriormente, este trabalho de síntese originará vários, mas na condição deles serem configurações particularizadas de actividades comunicacionais, de

produções de sentido corporativo com características estruturais e basilares.

### **A análise da especificidade das mensagens típicas**

Um relevante domínio de investigação no âmbito das ciências da comunicação corporativa prende-se com a reflexão sobre as especificidades das mensagens produzidas pelas organizações. Esta é uma área de estudo que tem vindo a ganhar importância. A sua valorização está relacionada com a emergência de análises de índole semiótica e linguística relativas à natureza dos sentidos desenvolvidos, interna e externamente, pelas empresas. Podem ser transmitidos pelos mais variados canais de comunicação e suportados por diversas matérias expressivas: palavras, imagens, grafismos, mas, igualmente, gestos, objectos, configurações espaciais, etc..

Nas organizações existe um enorme texto corporativo à espera de ser decodificado: um texto que remete para sentidos de ordem verbal e não verbal produzidos nas reuniões, na gestão dos espaços de trabalho e de convívio, na significação de trajectos determinados por signos sinalécticos, etc.. Mas este texto corporativo também se reflecte noutras produções de sentido. É o caso, concretamente, das que se reportam às relações dos representantes das organizações com os seus parceiros, relações a partir das quais se insinuam múltiplas significações de ordem corporativa, alguns delas alicerçadas numa gestão institucionalizada, corporativamente ortopedizada, do corpo, possibilitando a emergência de mensagens corporativas de especificidade cinésica (por exemplo, a gestão de uma teatralidade institucional), e, até mesmo, paralinguística (o reflexo de uma interiorização de um papel profissional e institucional na maneira de pronunciar as palavras). Destacamos, também, os estudos relativos à análise das grandes produções textuais de natureza iconográfica, verbal ou gráfica das organizações: os filmes corporativos, os discursos dos corpos gerentes, os *slogans*, os símbolos e os logotipos, averiguando a sua ambivalência semântica: por um lado, a significação explícita das grandes utopias corporativas, das histórias,

dos valores, das regras e dos regulamentos; por outro, a evocação indiciática, das práticas quotidianas, dos constrangimentos e das situações de crise, das *real politik* corporativas.

Embora sejam predominantes as reflexões de índole semântica, procurando-se descobrir nos textos das organizações a evocação de ideologias corporativas, é igualmente importante as análises inerentes a uma dimensão pragmática. São investigações que valorizam a dimensão contextual das mensagens, avaliando-as a partir de circunstâncias e de enquadramentos de produção textual produzida pela organização e fora dela, descobrindo em que medida tais mensagens podem mutuamente influenciar-se numa espécie de intertextualidade corporativa. Mas também são estudos que avaliam as particularidades locutórias, ilocutórias e perlocutórias das mensagens organizacionais, as circunstâncias institucionais em que são produzidas e, especialmente, a maneira como os interlocutores corporativos se apropriam delas e ‘negoceiam’ dialogicamente, num processo de compreensão corporativa, a sua gama de significações possíveis e institucionalmente pertinentes.

### Os *case studies* de índole organizacional

Um terreno fértil de investigação inerente à comunicação corporativa, são os *case*

*studies*: investigações ou análises descritivas dos processos e das práticas de comunicação desenvolvidas por determinadas organizações. São modalidades de investigação com certas tradições na comunidade científica anglo-saxónica que, na sua dimensão mais primordial, recordam-nos alguns estudos de campo de índole sociológica e antropológica. Consideramos que os *case-studies* apresentam alguns desequilíbrios do ponto de vista da relevância epistemológica para as ciências da comunicação, em geral, e para as da comunicação corporativa, em particular. Alguns, nada mais são do que um simples trabalho descritivo de um fenómeno ou de um conjunto muito limitado de fenómenos comunicacionais de índole corporativa. Em contrapartida, existem outras investigações de maior alcance e ambição científica, nas quais a situação de comunicação descrita, inerente a uma instituição, serve para formular ou para verificar conceitos relativos a certos modelos e paradigmas de comunicação e de significação corporativa.

---

<sup>1</sup> Universidade da Beira Interior. Coordenador da Sessão Temática de Comunicação e Organização.



## Apresentação

José Viegas Soares<sup>1</sup>

A Comunicação Organizacional tem como as demais formas de comunicação o “defeito” de existir sempre, ou seja, quer alguém pense nela e procure organizá-la, quer não, ela acontece, como se de um fenómeno natural se tratasse, isto é, ela existe sempre. Talvez por isso, todos os actores sociais presentes nas organizações se considerem capazes de a realizar, facto que tem impedido que a mesma seja mais eficaz e eficiente, quer estas, eficácia e eficiência, sejam vistas de uma perspectiva técnico administrativa quer sejam vistas de uma perspectiva mais humana e integradora.

Do ponto de vista da relação Gestão/ Comunicação vamos normalmente confrontar-nos com o choque entre dois poderes: O Poder de Gestão versus o Poder de Comunicação, ou dito de outro modo o poder do topo face ao poder do especialista. Um olhar em redor mostrar-nos-á com alguma regularidade que a função comunicação é minimizada pelo poder de topo ainda que no discurso virado ao exterior (e mesmo no virado para o interior) todos falem da importância da comunicação. São múltiplos os casos onde o profissional de comunicação não tem qualquer interferência nas decisões estratégicas que afectando a comunicação das organizações, afectam a sua imagem e consequentemente os seus objectivos e os seus resultados organizacionais. Ignorância sobre o que a área é ou para que serve, arrogância de poder, falta de confiança no comunicador?

Problemática pouco estudada cientificamente, ela poderá mostrar-nos como se estruturam as profissões da comunicação. Se atentarmos em estudos realizados noutros países vamos poder constatar que os comunicadores se agrupam normalmente em duas ou três categorias Estrategas; Gestores e Técnicos. Ainda que a realidade portuguesa seja muito pouco conhecida, um trabalho recente desenvolvido em Bancos mostrou claramente que os responsáveis pela comu-

nicação organizacional na sua vertente interna, eram todos da categoria Técnicos, isto é, executavam decisões comunicacionais tomadas por estrategas não comunicadores. Este parece ser um dos problemas sentidos e vividos pela comunicação organizacional, ou seja para os profissionais de comunicação fica o papel de executar enquanto que para a gestão (onde a comunicação é muitas vezes uma referência do senso comum) ficam as responsabilidades estratégicas, em termos de comunicação.

Um dos estudos aqui apresentados aborda as relações de poder (chefia/subordinado) e a eficácia organizacional. Um ou outro tema de grande importância em termos de comunicação organizacional tem a ver com as novas tecnologias (webs, mails, internets, intranets, extranets, telemóveis, etc.): Quais as utilizações que estas tecnologias podem proporcionar (presidentes de empresas multinacionais com quem os empregados podem contactar directamente via e-mail; telemóveis que permitem localizar os estafetas em qualquer local, etc., etc.) Mas, sem dúvida, tão ou mais importante do que estas aplicações funcionais são os efeitos que estas mesmas novas tecnologias vão produzir nas organizações, na sua orgânica interna, na sua estrutura, na sua cultura, nos seus sistemas e nos seus modelos de comunicação.

Derrick Kerckhove no seu livro *A pele da cultura* defende a tese, muito na linha de McLuhan de que os novos meios electrónicos são extensões da psicologia humana, da nossa cognição. Se pensarmos em termos de memória a Internet é na realidade uma memória disponível de alguns milhões ou mesmo biliões de dados. E o que acontecerá a uma memória que fica dependente de uma máquina e que não se treina?

Atentemos no indiscutível princípio do prazer de Freud, indiscutível quando aplicado ao corpo humano, poderemos tremer em face destas extensões da nossa cognição. Na

mesma linha, a das influências dos novos média na comunicação organizacional e consequentemente nos seus executores, quais as modificações que os novos media produzirão na nossa visão? Se considerarmos a TV, (meio frio, no dizer de McLuhan) vemos um domínio, o da uma visão icónica sobre uma visão gráfica que a escrita (meio quente) nos habituara ao longo de milhares de anos. A chegada dos novos meios repõe a visão gráfica linear e com um sentido de percurso da esquerda para a direita, no ocidente claro. Se a escrita impressa tinha sido a responsável por toda a organização e burocracia e

os áudio visuais nos levaram de novo para a tribo, o que acontecerá agora com esta escrita (SMS, por exemplo) em letra de formas etérea para não dizer virtual?

Estes são quanto a nós alguns dos problemas que nos dias de hoje interessam a quem estuda e trabalha em comunicação organizacional. Vejamos o que o nosso painel de comunicadores nos diz.

---

<sup>1</sup> Escola Superior de Comunicação Social. Coordenador da Sessão Temática de Comunicação e Organização do VI Lusocom.

## Quando falo o que quero e digo o que é preciso

Adriana Gomes Moreira<sup>1</sup> e Maria Madalena Simão Duarte<sup>2</sup>

### Unir esforços e ouvir os interessados

Cientes de que há mais tecnologia do que capacidade em melhor utilizá-la (e a absorvê-la), partimos do princípio de que devemos implementar o que temos a mão com a preocupação constante em melhor servir-nos. Mesmo dentro dos limites regionais, as novas ferramentas destinadas a melhorar processos, aumentar eficiência e formar funcionários e a promover a interacção com clientes estão transformando, da noite para o dia, antigas empresas em modernos empreendimentos e criando novos líderes de mercado.

Independente do porte ou sector de actividade, sua estratégia de operação buscará sempre a “vantagem competitiva” pois, quanto mais valor agregado ao produto ou serviço oferecido, mais essa vantagem será convenientemente alcançada. E a comunicação joga nesse campo um papel fundamental: seja no sentido de promover a coesão interna em torno da qualidade do produto, dos valores e da missão da empresa, seja no trabalho de aumentar a visibilidade pública da organização e na divulgação de seus produtos e serviços. Num cenário globalizado, a informação - e as formas de comunicá-la produtivamente - revela-se uma arma poderosa de gestão. Isso aplica-se tanto à comunicação interna e corporativa como às acções de fortalecimento da imagem institucional, relações com a imprensa e governos, marketing, propaganda e promoção. Porém, como a comunicação implica em visibilidade - o que em muitos casos pode significar vulnerabilidade - o processo de implantação de um projecto de comunicação dentro da empresa tem um caminho a seguir.

O que já soou a “modismo” ganha as livrarias falando do perfil do “empresário do novo milénio” - um ser digital que convive, de forma pacífica, com a comunicação dentro de sua empresa. Exageros à parte, conhecimento é diferencial, e inovação é prioridade.

Trata-se de um campo de actuação em pleno crescimento, aplicado não só aos responsáveis pela comunicação organizacional<sup>3</sup> bem como ao próprio empresário que necessita de um alto grau de adaptabilidade às novas exigências do mercado mundial.

Globalização, público mais exigente, responsabilidade social e sindicatos trabalhistas. Em tempos difíceis da economia, esses são alguns dos factores que fizeram com que as empresas atentassem para maiores investimentos em comunicação, a qual aparece como alternativa. A empresa busca atingir a ideal performance da comunicação fornecendo às pessoas informações correctas, no lugar certo, no tempo exacto e na forma apropriada em todos os níveis, áreas e sectores. Teoricamente, aquela que não desenvolve estas funções de forma adequada tende a perder visibilidade, transparência, oportunidades de negócios e, principalmente, clientes em potencial.

Dentre os autores que discutem o assunto, Roger Cahen (1990) tem uma das mais claras definições:

*“Comunicação Empresarial é uma actividade sistémica, de carácter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objectivos: criar - onde ainda não existir ou for neutra - manter - onde já existir - ou ainda, mudar para favorável - onde for negativa a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários” (1990:32)*

Vale ressaltar que os corpos de conceitos destas áreas adjacentes à Comunicação Organizacional amadureceram. À Propaganda, por exemplo, coube a responsabilidade do segmento comercial, sofisticando sua matricial ramificação ideológica. Já as Relações Públicas, estas assumiram feição de complexo sistema de influências, criando

sólidos vínculos entre organização e seus públicos, contribuindo para manter clima de favorecimento em torno das actividades empresariais.

Como afirmado por Paulo Nassar, “*a sociedade e o mercado consumidor tornaram-se bastante hostis às ‘empresas analfabetas’, que não aprendem a escrever, ouvir, falar, se expressar e, principalmente, dialogar no ambiente em que atuam*” (1995:12). A Comunicação Empresarial, anteriormente percebida de forma errónea como um custo que não produz um retorno mensurável, hoje já é vista pela maioria como uma eficiente ferramenta estratégica, e aceite como investimento, ao invés de despesa.

Entretanto, ao mesmo tempo em que o mundo ganha velocidade, interligado por avançadas tecnologias de comunicação, aumentam também o potencial de danos provocados por comunicações mal feitas. A boa nova era a de que os executivos podiam, se assim desejassem, conversar com os seus públicos (clientes, empregados, fornecedores) em muitos locais e ao mesmo tempo através do uso da Internet. A má notícia é que os riscos aumentaram e, que eles também, se despreparados, podem ser vistos hesitantes e atrapalhados, a fazer declarações frívolas.

Peter Drucker (2000) alerta que, antes das mudanças, o empresário deve-se perguntar se elas são uma oportunidade ou uma ameaça. Há enormes vantagens em eficiência com base nas novas tecnologias, a optimização da comunicação é apenas uma delas. Porém, inovação é, hoje, sinónimo de mudança gerenciada.<sup>4</sup>

Deve ser ressaltado que, da mesma forma que a empresa utiliza a Intranet para oferecer informações úteis para os funcionários, ela necessita estar preparada para extrair desse convívio virtual, o *feed-back* que indica pontos de melhoria, opiniões e sugestões de novos produtos e serviços. A visão simplista do “envolvimento cognitivo” entre funcionário e empresa deixou de ser novidade já em 1927 com Elton Mayo, quando este nos provou que a satisfação do empregado está directamente ligado ao reconhecimento por parte da empresa ao trabalho proporcionalmente dispensado. Complicado, não? Nassar (2003) lembra que não se trata de uma “caixinha de sugestões”, caracterizado como

sendo o veículo de comunicação da “informação ascendente” por excelência, pois vem da base da pirâmide (trabalhadores) até – supostamente – o topo ( direcção e gerências). O importante é que envolva toda a organização, seja directo, regular e, sobretudo, personalizado.

Como citado por Mauro Salles no prefácio do livro de Nemércio Nogueira:

*“Se já não existe o ‘no profile’ e se a comunicação com os vários públicos - internos e externos - é cada vez mais essencial e valiosa no mundo empresarial, temos que entender que o gestor moderno, o novo empresário, o novo executivo, precisa ser um comunicador. Não dá mais para ser apenas um profissional (ou um herdeiro ... ) treinado em finanças, em tecnologia, em processos industriais e comerciais. Se não entender o papel da comunicação no seu negócio e se não fizer de seu posto ou de sua missão uma plataforma de comunicação, ele certamente vai ter dificuldades.”* (Nogueira, 1999: 15)

## O contexto apropriado

Numa empresa tradicionalmente americana as cantinas eram o lugar mais propenso à troca de conhecimento “útil”, é a “rádio-peão”. O que seria este conceito se aplicado virtualmente? As comunicações informais podem ser realçadas pelo uso das tecnologias de multimídia, como as teleconferências ou, chats e fóruns realizados aos montes na Internet. Dentro do ambiente corporativo, isso é aplicado através das intranets, uma maneira de usar a tecnologia de forma criativa gerando a mais ampla e ágil “mídia para comunicação”

Gestão do conhecimento contém um importante ingrediente de gerenciamento, mas não leva a crer que é uma actividade ou disciplina que pertença exclusivamente aos gerentes. Numa primeira tentativa de definição prática, utilizamos o senso comum e adaptamos as definições de Xavier (2000) dizendo que o conhecimento tem um significado duplo. Em um primeiro instante asso-



ciado ao conceito de um corpo de informações e que se constitui de factos, opiniões, modelos e princípios, bem como pode estar baseado em estados de ignorância, entendimento e habilidade. Tal definição é, de alguma maneira, similar às distinções entre os conhecimentos explícitos e tácitos. O primeiro, caracterizado de forma codificada ou formal, articulado e transmitido a indivíduos, e o segundo significando conhecimento pessoal enraizado na experiência individual, o que inclui crenças pessoais, perspectivas e valores. Assim, nós frequentemente encontramos uma ênfase na “organização que aprende” e outras abordagens que reforçam a internalização da informação - pela experiência e pela acção - além da criação de novos conhecimentos através da interacção.

Desta forma, tendo o conhecimento no topo da escala, está caracterizada a necessidade do processamento de dados obtidos resultando em suporte para determinada acção. O conceito de conhecimento que adoptamos é o de Jamil (2000), ou seja, uma informação processada de forma estratégica:

*“informação mais valiosa e, consequentemente, mais difícil de gerenciar. É valiosa precisamente porque alguém deu à informação um contexto, um significado, uma interpretação. Conhecimento envolve a percepção sistematizada do que existe, o aprendizado do passado e de experiências semelhantes às nossas, a compreensão de funcionamento e aplicação de sistemas associados aos nossos objetivos e, finalmente, a criatividade pró-ativa”.* (Jamil : 20)<sup>5</sup>

Na prática, a Gestão do Conhecimento inclui a identificação e o mapeamento de activos intelectuais (intangíveis) ligados à organização, a geração de novos conhecimentos para oferecer vantagens e tornar acessível grandes quantidades de informações corporativas, compartilhando as melhores práticas e a tecnologia que torna possível isso tudo, as denominadas ferramentas para gestão do conhecimento.

Todos os esforços por compartilhar (e disseminar) informação e conhecimento na empresa levam à ideia de rede. Partindo do

seu conceito, visto que ela desempenha papel central, vemos na definição de Castells (1999):

*“Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos (...) A topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interacção) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais frequente, ou mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencerem à mesma rede. Por sua vez, dentro de determinada rede, os fluxos não têm nenhuma distância, ou a mesma distância entre os nós”* (1999:498)

Castells aponta a inovação tecnológica e a transformação organizacional com enfoque na flexibilidade e na adaptabilidade, como cruciais para garantir a velocidade e eficiência da reestruturação.

*“Pode-se afirmar que, sem a nova tecnologia da informação, o capitalismo global tem sido uma realidade muito limitada: o gerenciamento flexível teria sido limitado à redução de pessoal, e a nova rodada de gastos, tanto em bens de capital quanto em novos produtos para o consumidor, não teria sido suficiente para compensar a redução de gastos públicos. Portanto, o informacionalismo está ligado à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo, como o industrialismo estava ligado a sua constituição como modo de produção”* (1999 : 39)

O uso da Intranet como veículo de Comunicação Interna oferece às organizações um vasto leque de oportunidades na busca de melhor desenvolver a relação empresa/funcionário. Nas empresas que funcionam em rede e que se autodenominam “organizações aprendentes”, a Intranet torna-se uma importante aliada na disseminação e no compartilhamento de informação/conhecimento. Os computadores nas mesas de tra-

balho são transformados em extensões virtuais onde grandes e pequenos, ao usar a nova ferramenta tecnológica, conduzem negócios num mundo on-line, onde tudo passa a acontecer na velocidade do pensamento.

Definindo o que vem a ser “empresa em rede” de forma mais precisa, Castells afirma ser um sistema estruturado com o propósito de alcançar objetivos específicos.

*“Ainda acrescentaria uma segunda característica analítica, adaptada da teoria de Alain Touraine. Sob uma perspectiva evolucionária dinâmica, há uma diferença fundamental entre dois tipos de organizações: organizações para as quais a reprodução de seus sistemas de meios transforma-se em seu objectivo organizacional fundamental; e organizações nas quais os objetivos e as mudanças de objetivos modelam e remodelam de forma infinita a estrutura dos meios. O primeiro tipo de organizações chamo de burocracias; o segundo de empresas” (1999:191)*

Nonaka e Takeuchi (1995) atestam que a criação de conhecimento organizacional resulta da conversão de conhecimento tácito em explícito, em um processo “espiralado” envolvendo tanto a dimensão epistemológica quanto a ontológica. Já Prahalad e Hamel (1998) utilizaram o termo “competências essenciais” para descrever as capacidades estratégicas de uma organização. Os autores acreditam que a vantagem competitiva de uma empresa é fruto de capacidades enraizadas que estão por trás dos produtos, às quais chamaram de “competências essenciais da organização”.

*“[...] as fontes verdadeiras de vantagem devem ser encontradas na habilidade gerencial de consolidar tecnologias e habilidades de produção que abrangem toda a empresa, em competências que capacitam cada negócio individualmente a se adaptar rapidamente às mudanças de oportunidades.”(1998:62)*

Para eles, as competências essenciais resultam “do aprendizado colectivo de uma organização, especialmente de como coor-

*denar aptidões de produção diversa e integrar múltiplas correntes de tecnologia.” (1998:64).* Elas vão muito além da simples harmonização de tecnologias, envolvendo muitos níveis e funções da empresa e estão relacionadas à comunicação e ao comprometimento das pessoas ao longo de toda a organização. Não estão nos recursos materiais ou humanos, mas naquilo que as mantém unidas, isto é, nos padrões de coordenação, harmonização e aprendizagem característica da organização, bem como não diminuem com o uso, acumulando à medida que são aplicadas ou compartilhadas.

Referimo-nos a tais conceitos principalmente por apresentar a Intranet, ferramenta de endomarketing, como um dos veículos ideais para a disseminação de conhecimento dentro da organização.

Voltando ao modelo quadrifásico de Nonaka, é possível considerar o *ba* através de uma estrutura lógica de interacção humana, onde a internalização de conhecimento, seja ele de natureza tácita ou explícita, torna-se, através de um contexto ideal – aqui sugerimos a Intranet como tal - de forma a catalisar a reflexão que se transforma em acção. Os relacionamentos dentro de um *ba* conduzem ao surgimento de um indivíduo integrado, onde as trocas contínuas favorecem a fortificação dos relacionamentos internos, aquém de qualquer modelo predeterminado fora das implicações humanas. Os indivíduos formam o *ba* das equipes e essas formam o *ba* das organizações.

### **Endomarketing – satisfazendo a quem me vê**

A prática do endomarketing, como conceituado por Analisa Brum (1998), nasceu da necessidade de se motivar pessoas para programas de mudança que começaram a ser implementados a partir da década de 50. E como já afirmado por Nassar (1995) e agora reiterado por Brum (1998), o “homem” deve ser visto como o elemento principal de todo e qualquer processo de mudança e de modernização empresarial, pois as mudanças, quando implementadas, esbarram em formas tradicionais e conservadoras, capazes de desencadear um estresse organizacional que dificulta e impede o desenvolvimento pleno de qualquer actividade.

Na visão de Brum (1998), o que aconteceu foi o desabamento na pirâmide organizacional em relação ao grau de comprometimento das pessoas. Sabe-se que ainda hoje o envolvimento maior se dá na parte de cima da pirâmide (alta direcção e gerências). Sua base continua tendo envolvimento menor, a não ser que a empresa coloque à sua disposição as informações de que necessita para o engajamento total. E um programa de endomarketing bem feito é capaz de tornar o funcionário um ser comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade, cada um em sua área de actuação e através do seu trabalho.

Aliado a todo o trabalho de motivação dirigido aos funcionários está a informação coerente, clara, verdadeira, lógica, centrada e bem trabalhada. Visto desta forma, a informação passa a ser colocada como a maior estratégia de aproximação empresa/funcionário. A informação oficial, dentro da empresa, é de domínio da direcção. Cabe à direcção o envio, ou não, de determinada decisão que, mais tarde, transformada em informação para a base da pirâmide. A demora no envio desta informação pode ocasionar o que a autora denomina “entropia da informação”, um dos factores que desmotiva o funcionário.

*“A realidade e o alcance da entropia da informação, como é chamado este processo, foram estudados pela moderna psicologia experimental. Uma informação que é transmitida de boca-em-boca, por um certo número de pessoas, sofre alterações cumulativas ao longo do caminho. A falta de canais e instrumentos oficiais de comunicação interna determina o cenário adequado para que a entropia da informação actue, provocando uma opinião interna negativa e contrária aos objectivos da empresa” (1998:31)*

Quando as denúncias de irregularidade - fantasmas dos departamentos de comunicação - parte dos próprios empregados, é instaurado o caos. Fundamentadas ou não, seu poder de influência é muito maior se partissem de outros sectores da opinião pública. Mas mesmo que este tipo de atitude

não saia dos muros da empresa, ainda em forma de boatos podem levar instituições e produtos à ruína.

Duas estratégias básicas são relacionadas ao endomarketing segundo o trabalho de Brum (1998). A primeira foca a visão da direcção com os propósitos e objectivos da Organização. Um exemplo comum são os programas de mudança de cultura interna, as quais visam modificar a atitude de seus funcionários buscando compromisso e lealdade com os princípios da empresa. A segunda estratégia diz respeito à tarefa, focando a comunicação de questões específicas quanto ao trabalho em si. Inclui ainda a colecta de opinião dos funcionários sobre maneiras de melhorar desempenho e novas formas de trabalho. Neste caso, os objectivos estão directamente relacionados à eficiência dos métodos de produção.

A criação deste espírito de “inteligência grupal” depende da iniciativa da própria empresa em descobrir aquilo que motiva o funcionário. Discussões sobre o assunto nas publicações empresariais evidenciam que profissionais especializados em endomarketing ainda são poucos, o trabalho, hoje, cabe aos departamentos de comunicação e de recursos humanos que, juntos, já desenvolvem campanhas na área.

A indústria é o segmento que mais desenvolve trabalhos em nível de comunicação interna, mesmo porque o número de empregados é bem maior e as negociações sindicais a levaram à modificação da mentalidade interna. A informação deste tipo de campanha também pode vir alicerçada na formação, quando os funcionários crescem junto com a empresa que lhes proporciona o cenário adequado para que possam entender a padronização dos serviços como uma decorrência de factos reais, comum àquelas que desejam voltar-se para o mercado. São criados novos canais de disseminação dos novos padrões, trabalhada a imagem da empresa internamente, recolhidas sugestões, e contribuições dos funcionários para melhorias internas relacionadas com o cumprimento dos novos padrões de serviços e da nova cultura de atendimentos propostos. Este tipo de situação é muito comum quando as empresas procuram uma certificação de qualidade.

## Exomarketing – conquistando quem me olha

Agregar valor ao negócio também é isso, pessoas felizes produzindo, pessoas felizes lucrando e pessoas felizes consumindo.

*“Exomarketing é, portanto, uma estratégia de comunicação externa que se utiliza das acções e instrumentos de endomarketing como conteúdo” (Brum, 1998:175)*

Este novo conceito nasceu dos excelentes resultados obtidos com a comunicação interna. Se antes ver funcionários trabalhando felizes e ter a produção garantida era motivo de alívio aos executivos, por que não aproveitar do sucesso e mostrar ao público externo quão boa é a sua empresa? Em outras palavras, mais este recurso vem para reforçar as estratégias de marketing externo, tão eficazes foram as acções de endomarketing.

Esse modelo pode ser encontrado também em um grande número de anúncios gráficos, publicados em jornais e revistas com chamadas de abordagem interna, que vem causando a simpatia do público externo. Como exemplo podem ser citados o do BankBoston *“Para conquistar clientes, primeiro conquistamos nossos funcionários”*, o da Nestlé *“Poucas empresas são sinónimos daquilo que fazem”* ou ainda o da Brasmotor *“Uma organização formada por pessoas jurídicas, pessoas físicas e, sobretudo, pessoas felizes”*<sup>6</sup>. Cada qual com seu apelo gráfico, estes anúncios geralmente se apresentam com a figura de um funcionário devidamente fardado, sorridente.

A receita do exomarketing é simples e foi concebida no próprio dia-a-dia das empresas que quiseram expor o que possuem de melhor em sua estrutura interna. *“O exomarketing serve exactamente para que os empresários possam mostrar a evolução das suas relações com o público interno”* (Brum, 1998:177)

Neném Prancha, criatura imortal citada pelo jornalista João Saldanha, dizia que o pénalti é tão importante que deveria ser batido pelo presidente do clube. A comparação é válida: a comunicação empresarial é, hoje, tão fundamental que deveria envolver direc-

tamente os presidentes das empresas. (Nassar, 1995:19). Não há muito, uma grande indústria de automóveis levou a sério a afirmação e colocou o seu próprio CEO (no Brasil) como “garoto propaganda” da marca. A receita deu certo.

Dantas (1996), o qual afirma que Marx em seu livro “O Capital”, não faz citação ou sequer tece explicações detalhadas sobre o que seria a função social das comunicações e seu papel social como força produtiva, explica:

*“O fato Marx ter baseado sua análise da acumulação capitalista na apropriação da mais-valia da força de trabalho simples obscureceu a importância, ou o valor, que o capital sempre deu à informação. Já no século XIII, os banqueiros e grandes comerciantes sustentavam redactores profissionais nas diferentes capitais e mediterrâneas para que, periodicamente, lhes enviassem relatórios sobre fatos políticos, bélicos ou comerciais que pudessem afectar os negócios. Nesses relatórios encontra-se a origem remota deste moderno jornalismo”* (1996:34)

O nascimento da necessidade de gestão da multidão humana. Atrelado a isso, a Revolução Industrial funde-se com o desenvolvimento das primeiras concepções de uma ciência da comunicação e, ainda, a estruturação dos espaços económicos. Sua lógica para demonstrar a introdução da informação (ou mérito) dentro da indústria capitalista fundamenta-se na saída do homem da fábrica não pelo merecimento, mas expulso pela mecanização das linhas de montagem.

A imagem clássica do trabalho no século XX está associada à transformação da natureza através do músculo humano. A introdução do computador no ambiente de trabalho passa a permitir a manipulação electrónica deste “músculo”. A perda da experiência directa com a tarefa realizada torna mais difícil para as pessoas exercer julgamento sobre ela. A imaginação torna-se mais importante que o julgamento baseado na experiência, o que desafia os procedimentos “industriais”.

Autores contemporâneos a tais mudanças, a exemplo de Graeml (2000) o qual defende que o próprio computador torna-se o foco da interação do indivíduo, com recursos centrados nos sistemas de informação.

*“O computador elimina os benefícios e os problemas ligados ao relacionamento entre supervisor e o trabalhador. O relacionamento interpessoal pode tornar-se menos importante para supervisão que o acesso à informação sobre qualidade e quantidade do desempenho do empregado. O fato de as pessoas estarem conscientes da supervisão remota pode, contudo, transformar-se em um agente inibidor de risco, ou seja, quanto maior o controle do sistema de informação, menos estímulo à iniciativa é fornecido ao trabalhador”* (2000:39)

O autor ainda faz duas importantes considerações. A primeira sobre a necessidade de no ambiente organizacional, as pessoas serem educadas a perceber que a empresa passa a esperar delas uma conduta valorizada diferente da anterior. Assim, agilidade e competitividade vão além dos níveis hierárquicos, permitindo que as informações fluam mais rapidamente e, em contrapartida, exigindo atitudes de maior responsabilidade. O segundo alerta é de que, tendo os trabalhadores a consciência para tomar boas decisões e participando delas, os executivos passam de controladores a conselheiros, e os gerentes intermediários tendem a desaparecer nos organogramas das empresas, fazendo com que as pirâmides hierárquicas mudem radicalmente de formato.

Com o banimento definitivo dos preceitos tayloristas<sup>7</sup> e com o estímulo para que todos participem da tomada de decisões - desde que relacionadas com suas actividades - desenvolvem-se novos tipos de estruturas, muito mais ágeis, graças à eficiência do fluxo de informações dentro da empresa. Tal estrutura, mais democrática e dignificante, por valorizar o cérebro e não os músculos, torna-se possível com a utilização da TI para automatizar processos de produção, manipulando e gerenciando informações.

Na visão de Peter Drucker (2000), um grupo denominado “operários do conhecimento” vem substituindo em importância económica os grupos sociais tradicionais, caracterizando-se como “o mais poderoso nas sociedades pós-industriais”. Ele não deixa de apontar os perigos desta nova sociedade. Para ele, a “sociedade do conhecimento” pode facilmente transformar-se num sistema onde os títulos são mais valorizados que a performance e a capacidade produtiva. Ou então, onde os conhecimentos práticos são super valorizados em detrimento da filosofia e da sabedoria. Outros desafios deste novo tempo são como dinamizar a produtividade dos “operários do conhecimento” e como lidar com a luta de classes entre estes e a maioria que produz de acordo com os moldes tradicionais.

Sobre o tema, declara Xavier (2000):

*“É impossível separar os planos de comunicação das decisões estratégicas de qualquer empresa ou organização. Os comunicadores modernos não ficam mais passivos, aguardando que as decisões administrativas definam seus passos. Portanto, surgem espaços para projectos de gestão de comunicação integrada à administração e negócios, envolvendo jornalismo, atendimento, desenvolvimento de produtos, marketing, publicidade, relações públicas, comunicação visual, internet, etc.”<sup>8</sup>*

#### **www.comoissofunciona.com**

Considerada “Internet particular” ou a “prima-rica da Internet”, uma Intranet tecnicamente é uma rede interna baseada no protocolo IP que se caracteriza pelo uso das tecnologias WWW. A partir de uma selecção prévia de utilizadores, nela, é possível disponibilizar informação “on-line” de maneira interactiva e consoante as necessidades preestabelecidas, ou seja, podemos dizer que ela fornece aos utilizadores páginas com conteúdo restrito, desenvolvidas para uso interno. Na busca de resultados positivos, a sua implementação tem o planeamento como principal esforço. O levantamento dos requisitos, bem como a antecipação de necessidades, são a chave do sucesso da ferramenta.



“As Intranets são redes com a mesma plataforma tecnológica da Internet, mas localizadas numa empresa ou organização, onde o acesso está restringido somente a determinadas máquinas ou aos colaboradores e funcionários da empresa.” (Reis, 2000:132).

O tratamento correcto dos dados, de forma a transformá-lo em conhecimento e utilizar as tecnologias mais apropriadas visando, assim, a automatização dos processos e consequentemente a diminuição dos custos requer organização e papéis claros de uma equipe coesa. Partindo desse princípio básico, a constituição, de forma correcta, de toda a informação ligada à organização, num único espaço, facilita o seu manuseamento, aprendizagem e memorização, levando assim ao aumento de produtividade.

Por intermédio de ligações a bases de dados, os servidores web fornecem toda a informação através de um browser, ou seja, o utilizador da Intranet, para recolher a informação que precisa, não necessita saber mais do que saber utilizar a Internet. A manutenção contínua do site, bem como as medidas de segurança que regem quem acede aos diversos tipos de conteúdos, precisa ser planeada logo no início da implementação.

Para garantir uma Intranet que nos permita falar o que queremos e principalmente dizer o que precisamos, é necessário efectuar um levantamento das verdadeiras necessidades do utilizador, ou seja, o analista de sistemas terá de efectuar uma análise de requisitos consistente e com qualidade, que lhe permita implementar um sistema funcional, simples, e, sobretudo, onde a informação transmitida reúna um conjunto de características que garantam a qualidade dessa mesma informação:

Uma informação precisa: correcta e verdadeira

Uma informação oportuna: existe no momento e local correcto

Uma informação simples: de fácil compreensão

Uma informação concisa: de fácil manipulação

Outro aspecto importante a considerar é a existência de um sistema de BackOffice que permita facilmente a manutenção da Intranet. Através de formulários, sem a necessidade de formação em informática, ou em alguma linguagem de programação, pode-se inserir, ou alterar dados da Intranet. É de salientar que em nível de segurança, só as pessoas habilitadas, mediante um nome de utilizador e uma palavra passe, podem efectuar a manutenção da Intranet. A verificação dessa habilitação pode ser efectuada em nível da base de dados ou de uma forma simples, o servidor web verifica se o utilizador pode ou não inserir e alterar dados.

Um bom exemplo de BackOffice é o desenvolvido por nós para o jornal on-line da UBI – Urbi@Orbi. Ligado a uma base de dados, o formato do jornal permite que o jornalista não necessite estar apto a programar em HTML ou numa outra linguagem de programação. Facilmente, mediante a introdução de uma palavra passe este acede à página, que se encontra on-line, a qual contém os formulários onde se introduzem os dados relativos às notícias. Muito importante ainda é o facto de este sistema poder ser acedido de qualquer computador que tenha ligação à Internet. Neste caso, a ligação entre o servidor web e o servidor de base de dados é efectuada mediante a linguagem de programação PHP.

Dentro dos limites da empresa, tudo o que circula em forma de papel pode ser “importado” para a Intranet de forma simples e objectiva, desde catálogos de venda de produtos, recursos humanos, listas telefónicas, jornal interno da empresa ou qualquer tipo de formulários. Um bom exemplo do que foi dito é o site dos Serviços Académicos da Universidade da Beira Interior - UBI, pois engloba todo o tipo de documentos e informações antes só disponíveis em papel, com as desvantagens que isso comportava, a exemplo da sua acumulação, deslocamento de alunos até aos serviços académicos e, consequente, demora em filas, tumultos para a obtenção de uma simples informação. Um docente também já pode lançar as notas dos alunos on-line, evitando a burocracia.

Questionado sobre as principais diferenças entre os meios impresso e on-line da apresentação de conteúdo, o jornalista Sérgio Xavier (2004)<sup>9</sup> pontua, através de sua experiência frente ao sistema Interjornal<sup>10</sup>, as principais características que diferenciam o dinâmico meio digital do estático meio impresso:

**Tempo Real** – o meio on-line permite acesso instantâneo a informação;

**Unimídia** - A Internet possibilita a fusão de diversas mídias em um mesmo lugar. Também pode interligar bancos de informação, garantindo interactividade máxima;

**Hipertexto** - blocos de textos interconectados por links;

**Actualização permanente** – “fim da hora do fechamento” - uma característica dos impressos. Publicação simultânea à edição e flexibilidade para correcções;

**Acesso universal** – onde houver alguém conectado;

**Seletividade, interação multidirecional**

**Assincronicidade** – acesso atemporal;

**Potencialização e optimização** da produção de conteúdos - Em impressos há limite de espaço. Na web não há limites;

**Amplitude e seletividade** – possibilidade de personalização;

**Comunicação Total** – notícia, serviço, interacção, conexão com uma acção concreta.

A partir da percepção do empresário da necessidade em se desenvolver sistemas de comunicação em rede, e partindo de uma infra-estrutura já existente, convém a união de esforços neste sentido. Partiremos do princípio de que, possuidora de um servidor de rede ligando máquinas entre as suas diversas filiais, uma empresa requer gastos mínimos para a criação de infra-estrutura que permita o alojamento de uma Intranet.

Como servidores de Rede, podemos escolher entre vários, tais como o Unix, Linux e o Windows NT, só para citar três exemplos. Porém, é importante referir – e este é um dos principais objetivos deste trabalho - que o Linux é um sistema aberto, portanto gratuito, o que diminui gastos e assegura uma linguagem consoante com a utilizada pela maioria das empresas – o que atesta sua qualidade e aprovação.

De entre os servidores Web, também chamados de servidores HTTP (Hypertext Transfer Protocol), temos também um leque de escolhas, a exemplo do Apache (para Unix) e o IIS (para Windows NT). Para que a Intranet atinja o seu objectivo máximo é importante fazer a ligação a bases de dados, mais uma vez, aqui também nos são apresentadas algumas opções, como o PHP (Professional Home Page), o ASP (Active Server Pages), o CGI e o Java.

Podemos falar um pouco mais do PHP, visto que foi utilizado por nós em diversos projectos, mas com características semelhantes a outras linguagens deste tipo. O PHP é uma linguagem que permite criar aplicações web dinâmicas, possibilitando uma interacção com o utilizador através de formulários. O facto de ser executada no servidor permite que o PHP seja executado em computadores com poucos recursos de processamento, bastando basicamente um browser.

Como as aplicações PHP ficam hospedadas somente no servidor, torna-se assim simples o desenvolvimento de aplicações, eliminando uma das complexidades dos sistemas cliente-servidor, o controle da versão de software nas diversas estações de trabalho.

Uma das mais destacadas características do PHP é interagir com uma grande quantidade de servidores de bases de dados (SGBD), como por exemplo, dBase, Interbase, Informix, MySQL, Oracle, PostgreSQL, Sybase, etc. Ao interagir com bases de dados, vai permitir uma maior funcionalidade por parte de quem acede, pois consoante os inputs dos utilizadores obter-se-ão respostas imediatas sob a forma de páginas HTML.

Ao contrário da programação em CGI com linguagens clássicas, como o C e o Pascal, em que o código fonte é compilado num ficheiro executável, no PHP tal não é necessário, pois sendo esta linguagem integrada no servidor web, passa então a ser interpretada por esse mesmo servidor. Neste contexto, poderá mesmo dizer-se que o PHP é uma combinação de uma linguagem de programação com um servidor de aplicações.

Serrão e Marques (2000), ilustram bem, numa figura a interligação dos diferentes



servidores, utilizando a linguagem de programação PHP:

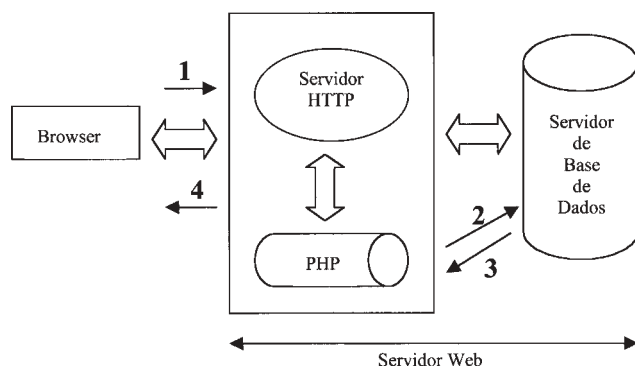


Figura - 1. Solicitada a página e introduzidos os dados através do browser ao servidor HTTP que, por um script PHP embebido na página, dá início ao processamento; 2. Caso o servidor web encontre ligações a base de dados, estabelece-as através do PHP; 3. Os dados pretendidos são então enviados pelo PHP ao servidor HTTP em formato HTML, ou processados conforme instruções do script; 4. O servidor Web envia os dados ao browser sendo estes visualizados numa página HTML devidamente formatada.

## Conclusão

A gestão do conhecimento e os esforços em implementação de ferramentas de endomarketing supõem a estabilidade da força

de trabalho na empresa, pois dessa forma é racional o intercâmbio de conhecimentos entre empresa e seus trabalhadores. Tal mecanismo, aparentemente simples, cujos grandes efeitos no aumento da produtividade e qualidade são mostrados em vários estudos de caso publicados em revistas especializadas, realmente envolve uma transformação profunda nas relações trabalhistas.

Mesmo que nos tornemos insensíveis aos modismos do mundo corporativo, é fácil constatar que chegamos a um momento da história em que esse tal de capital intelectual - junção de conhecimento, experiência, percepção da realidade e projecção das possibilidades futuras, tem o poder de gerar mais riqueza do que mera posse de meios de produção.

A grande maioria das empresas preocupa-se em inventariar mobiliário. Ainda não perceberam que a sua carteira de relacionamentos e a sua capacidade de criar e inovar entram e saem pelos portões todos os dias - muitas vezes insatisfeitos e desmotivados.

E para reafirmar tudo o que já foi exposto, mas com ar de subtileza de conceitos, utilizamos uma verdade dita por Paulo Nassar em seu *Tudo é Comunicação*: “Em um ambiente clínico, a comunicação empresarial é um motor sem combustível.” (2003 : 23)

## Bibliografia

**Brum**, Analisa de Medeiros. Endomarketing. Porto Alegre : L&PM, 1998.

**Cahen**, Roger. Comunicação Empresarial, a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. 6 ed. São Paulo: Best Seller, 1990

**Castells**, Manuel. *A Sociedade em Rede*. (Trad.) Roneide Venâncio Majer. (A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura). Volume 1. São Paulo, 1999.

**Dantas**, Marcos. *A lógica da capital informação*. Rio de Janeiro : Contraponto, 1996.

**Drucker**, Peter. "Com um pé atrás". In: Exame. São Paulo, 727 : 120-138, novembro, 2000.

**Graeml**, Alexandre Reis. *Sistemas de Informação*. São Paulo : Editora Atlas, 2000.

**Mattelart**, Armand e **Mattelart**, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. 2.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

**Nassar**, Paulo e **Figueiredo**, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos; n 297).

**Nassar**, Paulo. Tudo é Comunicação. São Paulo: Lazuli Editora, 2003

**Nogueira**, Nemércio. *Media Training: Melhorando as relações da empresa com os jornalistas... de olho no fim da Comunicação Social*. 1 ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

**Nonaka**, Ikujiro; **Takeuchi**, Hirotaka. *Criação de Conhecimento na Empresa: como as Empresas Japonesas Geram a Dinâmica da Inovação*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

**Prahalad**, C.K. e **Hamel**, Gary. *The core competence of the corporation*. In: *Business classics: fifteen key concepts for managerial succes*. Boston: Harvard Business School Publishing, 1998. p. 62-73.

**Reis**, José Luís. *O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Lisboa, Centro Atlântico, 2000.

**Serrão**, Carlos e **Marques**, Joaquim. *Programação com PHP*. Lisboa: FCA Editora de Informática, 2000.

**Stewart**, Thomas A. *Capital Intelectual - A Nova vantagem Competitiva das Empresas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.

---

<sup>1</sup> Universidade Católica Portuguesa – UCP/ LabCom - Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online da Universidade da Beira Interior - UBI

<sup>2</sup> LabCom - Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online da Universidade da Beira Interior - UBI

<sup>3</sup> Ao longo deste trabalho optamos por nos referir à "comunicação dentro da empresa" como sendo "Comunicação Empresarial" ou "Comunicação Organizacional", no intuito de respeitar a literatura tanto brasileira quanto portuguesa.

<sup>4</sup> Entrevista cedida à revista EXAME edição 727 - 2000:130 (Edição brasileira)

<sup>5</sup> O material de estudo de George Jamil foi fornecido através de e-mail pelo próprio autor. Alguns de seus artigos podem ser consultados no endereço: <http://www.bhnet.com.br/gljamil/artigos.html>

<sup>6</sup> Todas campanhas veiculadas na imprensa brasileira.

<sup>7</sup> Stewart faz uma ressalva quanto ao taylorismo: "A essência do taylorismo não é apenas o trabalho duro, a repetição constante e descrições de cargos limitadas. O talento de Taylor foi estimular a aplicação do conhecimento e não só do chicote pela gerência: aplicar capacidade intelectual ao trabalho complexo e encontrar formas de melhor executá-lo de forma mais simples, mais fácil e melhor. Hoje está na moda desprezar Taylor, mas é importante lembrar que a Administração Científica foi um grande avanço, não apenas em termos de produtividade, mas também em termos de dignidade do trabalho" (1998:45).

<sup>8</sup> Palestra proferida durante o Congresso Nacional de Jornalistas, Salvador (BA), setembro de 2000.

<sup>9</sup> Informações fornecidas em entrevista feita ao jornalista através de e-mail pessoal.

<sup>10</sup> Sérgio Xavier desenvolveu o sistema Interjornal o qual dedica-se à criação e implantação de sistemas customizados para gerenciar fluxos de informações e atender necessidades específicas de comunicação de pequenas e grandes corporações. O Portal Interjornal de Notícias pode ser acessado no <http://www.interjornal.com.br>



## **Comunicação, Identidade e Imagem Corporativas: o caso da Caixa Econômica Federal, Brasil**

Ana Regina Barros Rego Leal<sup>1</sup> e Maria das Graças Targino<sup>2</sup>

### **Preâmbulo**

A Caixa Econômica Federal (CAIXA) é, hoje, o terceiro maior banco comercial do Brasil e o maior banco social da América Latina. Sua atuação abrange 100% dos municípios brasileiros e sua carteira de clientes oscila entre 25 a 27 milhões de pessoas, enquanto os beneficiados pelas ações da Instituição totalizam números superiores. Isto porque, a CAIXA está presente na vida dos brasileiros em muitos momentos, através da viabilização do sistema de abastecimento de água, pavimentação, saneamento, habitação, ou em horas difíceis, com o seguro-desemprego e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), ou quando ingressam em cursos universitários, sem contar com produtos e serviços bancários. Na verdade, o seu tamanho e a pluralidade de áreas de atuação fazem da CAIXA um dos bancos mais complexos em termos de organograma administrativo, e, sobretudo, de modelo de comunicação. Assim, este *paper* relata um estudo de caso cuja pretensão limita-se ao processo de diagnóstico sobre a comunicação, identidade e imagem corporativas da CAIXA.

### **A Caixa Econômica Federal e sua Unificação**

Durante os anos do Segundo Reinado, o Imperador Dom Pedro II governa o Brasil através do ambíguo poder Moderador, que concedia ao Monarca poderes acima do Parlamento, e que se fundamenta em bases políticas instáveis, alternando conservadores e liberais no poder. No entanto, o Imperador mantém maior simpatia para com os conservadores, o que se evidencia na permanência do Partido Conservador por um período duas vezes superior à quantidade de anos dos gabinetes liberais, durante o meio século que perdura o seu reinado.

Ademais, outras posições também demonstram a inclinação conservadora do Imperador, como a concernente ao modelo econômico e ao sistema financeiro adotado no Brasil, a partir, sobretudo, da terceira década de seu reinado.

O mercado financeiro, em meados do século XIX, é liderado, na Corte, por portugueses e por banqueiros favoráveis ao liberalismo econômico, como Mauá, cuja escola prioriza os princípios do capitalismo inglês. Os conservadores, por sua vez, em sua maioria, inimigos de Mauá, liderados pelo Barão de Uruguaiana e pelo Visconde de Itaboraí, desfavoráveis à iniciativa privada no Brasil, criam a Lei No 1.083 (denominada de Lei dos Entraves), de 22 de agosto de 1860, a qual prevê, dentre outras medidas, a instalação das Caixas Econômicas do Império, com o intuito de impedir o crescimento das casas privadas de poupança e crédito.

Então, no ano seguinte, em 12 de janeiro, o Imperador instala, oficialmente, a Caixa Econômica da Corte (Decreto No 2.723). No dia 4 de novembro do ano de 1861, a CAIXA abre suas portas, recebendo, em seu primeiro dia, 10 clientes, responsáveis pelo depósito total de 190 mil réis. Para Bueno, E. (2003), desde as cinco horas inaugurais, a CAIXA exibiu duas tendências, ambas consolidadas ao longo dos anos. Primeiro, ao atrair pessoas pobres, depositantes de quantias modestas. Segundo, dentre as 10 primeiras contas, quatro foram abertas por pais ou avós para filhos ou netos, hábito, ainda hoje, em voga.

Esses aspectos marcantes da identidade corporativa da empresa se solidificam em seus 143 anos de história, construída em sintonia com a história do País. O relacionamento entre CAIXA e escravos é um bom exemplo. Doze dias após a abertura da Instituição, a escrava Margarida Lufza, pertencente a Joaquim José Madeira, abre a caderneta de poupança (No 59), ativa por três anos, até sacar 353.542 réis para comprar sua alforria.

Este fato se repete algumas vezes antes da promulgação da Lei do Ventre Livre, Lei No 2.040/1871, cujo Artigo No 4 permite ao escravo a formação de um pecúlio, com base no que lhe provier de doações, legados, heranças ou de seu próprio trabalho e de economias, além de prever a possibilidade de alforria, para quem consiga fundos para indenização de seu valor. Além disto, o Decreto No 5.153 (13 de novembro de 1873), determina à CAIXA a obrigatoriedade de acolher depósitos advindos de escravos, na Corte e nas demais províncias (BUENO, E., 2003).

Em 1934, Ricardo Xavier da Silveira, então presidente da Instituição, propõe a unificação das Caixas Econômicas do País, mediante a homologação da Lei No 24.246, embora tão-somente 34 anos depois, o processo se concretize, ironicamente, por meio do temido Ato Institucional No 5 (AI-5), que concede ao Regime Militar vigente, poderes ilimitados sobre a nação, suas instituições e seu povo. O Decreto No 759/1969

*constitui a Caixa Econômica Federal (CEF), vinculada ao Ministério da Fazenda, como instituição financeira sob a forma de empresa pública, dotada de personalidade jurídica de direito privado, com patrimônio próprio e autonomia administrativa.*

Especifica, também, as suas atividades, a saber: receber depósitos de poupança; conceder empréstimos e financiamentos para pessoas físicas e jurídicas; operar no setor habitacional como agente do então Banco Nacional de Habitação (BNH); explorar, com exclusividade, os serviços de loterias (à época, com duas modalidades, Federal e Esportiva); e prestar serviços à população brasileira. Este último item permite a instalação gradativa de outras ações, paulatinamente agregadas às funções da CAIXA.

### **Multiplicidade de Funções**

Como decorrência, tomando como parâmetro o ano de sua unificação, 1969, até os dias atuais, registra-se crescimento considerável da CAIXA, tanto em patrimônio, como em estrutura e volume de produtos e serviços disponíveis à população brasileira. Hoje, são cerca de 14 mil pontos de aten-

dimento, distribuídos pelo País, sob a forma de agências, postos de atendimento bancário (PAB), postos de atendimento eletrônico (PAE), casas lotéricas e correspondentes bancários, denominados CAIXA AQUI que favoreceram a expansão da Empresa aos 5.561 municípios brasileiros, em 2002.

A atuação da CAIXA abrange o tripé: (a) transferências de benefícios; (b) serviços financeiros; (c) desenvolvimento urbano. No âmbito do primeiro setor, realizam-se significativos números de atendimento ao trabalhador brasileiro. Dados alusivos ao primeiro trimestre de 2002 dão conta de 33,5 milhões de pagamentos de benefícios, somando R\$ 8,4 bilhões, entre pagamentos do FGTS, Seguro Desemprego, Abonos e Rendimentos do Programa de Integração Social (PIS) e os programas do Governo Federal, na época, Bolsa-Escola e Auxílio-Gás. Os serviços financeiros incluem em torno de 500 produtos e serviços oferecidos à sociedade em geral e aos clientes, em particular, que vão desde os já tradicionais poupança, penhor e habitação até fundos de investimento, cartões de crédito, previdência privada, letras hipotecárias, financiamentos e diversos empréstimos. Quanto ao desenvolvimento urbano, a Empresa atua como agente operador da maioria das políticas públicas do Governo Federal em programas direcionados para habitação para baixa renda, saneamento, pavimentação, planejamento urbano, dentre outros.

Permeando estes três setores macros, no momento, a CAIXA desenvolve projeto de inclusão social, iniciado no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, com a instalação dos correspondentes bancários em todo o País e, intensificado no atual Governo, com a Conta CAIXA AQUI ou Conta Cidadã. Em dezembro de 2003, apenas seis meses depois do lançamento, esta permitiu que um milhão de brasileiros fossem bancarizados, com a ressalva de que se trata de segmento de mercado, cujo potencial para consumo ainda não está totalmente mensurado, despertando, então, o interesse da concorrência.

Outra forma de atuação de destaque é o mercado de loterias, cujo monopólio federal é detido pela CAIXA. Em 2001, a arrecadação atinge a cifra de R\$ 2,8 bilhões, distribuídos em pagamento dos prêmios (R\$

879 milhões), seguridade social (R\$ 529 milhões) e destinados ao Imposto de Renda (R\$ 340 milhões). Os produtos lotéricos diversificados, pouco a pouco, para atender as exigências dos diferentes estratos sociais, abrangem bilhetes de raspadinhas com prêmios imediatos até pequenas ou grandes apostas para os prêmios da cobiçada Mega Sena. Além disto, a CAIXA atua como incentivadora da cultura nacional, patrocinando áreas, como teatro e música. Mantém, ainda, conjuntos culturais nas principais cidades brasileiras, com calendários permanentes de atividades e desenvolvimento de projetos, como o Criança Arteira (Brasília), que visa à inclusão cultural.

### **Comunicação Empresarial/Organizacional**

O processo de comunicação dentro das empresas brasileiras é relativamente recente, evoluindo nas últimas três décadas, em busca de um modelo que integre, sinergicamente, todos os setores da empresa envolvidos com a comunicação e com o marketing. De forma sucinta, a história mostra que, na década de 1970, em pleno Regime Militar, a comunicação empresarial se dá de forma isolada, ou seja, os setores responsáveis pela criação e manutenção da imagem das instituições, quase não se comunicam entre si. Como resultado, publicações internas, produção de *releases*, organização de eventos, veiculação de produtos publicitários etc. desarticulados entre si, acarretando desperdício de tempo e dinheiro, e, principalmente, contribuindo para a desagregação dos fatores integrantes da identidade de qualquer instituição.

Contudo, é ainda nos anos 70, que se esboça o perfil de uma comunicação empresarial eficiente, graças ao ingresso de profissionais da área nas atividades internas das empresas, tais como: relações públicas, jornalistas e publicitários, que assumem os postos, antes ocupados por pessoas com outra formação. Na década seguinte, os processos comunicativos ganham impulso no mercado brasileiro, quando grandes empresas e instituições do país criam setores especializados de comunicação, nos quais se destacam os papéis do jornalista empresarial e do profissional de relações públicas.

O processo evolutivo ocorre de tal forma que, no último decênio do século XX, a comunicação empresarial passa a ser considerada estratégica para grande parte das empresas atuantes no mercado nacional, em sua maioria, influenciadas pela onda do marketing e dos processos de reengenharia, que invadem o mercado e ganham reflexos nas principais academias brasileiras de administração. O marketing, em termos de realidade nacional, ultrapassa os limites da administração e alia-se à comunicação, gerando discussões conceituais, tanto para os leigos como para os profissionais.

A este respeito, Bueno, W. (2003) acredita que a concepção de comunicação empresarial se aprimora, ao longo do tempo, deixando de ser tão-somente um conjunto de atividades fragmentadas, para se configurar como processo integrado que orienta o relacionamento das empresas com os seus públicos. Torquato (2002), no entanto, diante do processo evolutivo da área, opta por substituir a expressão – comunicação empresarial –, utilizada por ele mesmo, nos anos 1970, pela denominação – comunicação organizacional –, mais abrangente e aplicável a instituições públicas, sindicatos, confederações, escolas etc. De fato, quer se utilize uma ou outra terminologia, no contexto de uma instituição pública ou empresa, a comunicação ou a propaganda comunicação integrada de marketing assume, na realidade atual, um conjunto de novas competências, que agregam a formação e manutenção da boa imagem, mediante a intensificação da venda de produtos e serviços.

Todavia, é preciso registrar que a evolução no mercado não é visível apenas na comunicação. Outros fatores, como a globalização econômica; a evolução dos processos de gestão; a evolução nos sistemas de vendas e distribuição face às novas tecnologias; a democratização da educação e da informação e a divulgação do conceito de cidadania concorrem para a nova postura das organizações. Estas se tornam mais agressivas mercadologicamente, mas também, mais responsáveis e cidadãs, favorecendo aos consumidores e cidadãos o exercício de seus direitos e deveres.

Então, retomando a concepção de comunicação organizacional, para Torquato (2002), ela integra quatro modalidades. A primeira, a comunicação cultural, é mensurada a partir da observação dos climas internos das empresas, os quais refletem a cultura de cada organização. A comunicação administrativa diz respeito à comunicação oficial e/ou autorizada, mediante a utilização dos veículos e canais alternativos definidos pelas organizações. A terceira modalidade, a comunicação social, envolve o jornalismo empresarial, o trabalho de relações públicas, a publicidade, a editoração e o marketing. A última se refere ao sistema de informações da instituição, onde estão os bancos de dados relativos a produtos, serviços, clientes, e outros.

Confirmando a complexidade conceitual presente nos termos em discussão, Pimenta (2003) separa cultura organizacional de clima organizacional. Em sua visão, a primeira é medida pelos objetos, pelas criações e pelos valores da empresa, visíveis nos discursos das pessoas e dos pressupostos básicos, que conferem identidade aos membros do grupo. Correspondem à maneira como as pessoas percebem, pensam e sentem o trabalho, a empresa, a hierarquia etc. O clima organizacional, então, é mais intangível do que a cultura, embora influencie na qualidade de produtos e serviços. Sua percepção se dá através da maneira como os membros do grupo trabalham, isto é, em cooperação ou não.

Essa mesma autora, no que tange à comunicação integrada, adota a sigla CEMP para definir a comunicação empresarial como o somatório de todas as ações de comunicação da empresa, resultando em atividade multidisciplinar. É a conjugação de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, propaganda, promoção, pesquisa, endomarketing e marketing. Ogden (2002), por seu turno, numa acepção mais mercadológica, argumenta que a comunicação integrada de marketing é, em sua essência, a expansão do elemento de promoção do mix do próprio marketing. Mas, a bem da verdade, já em 1986, Kunsch defendia uma linha de ação similar a dos dois autores, ao afirmar ser impossível isolar a comunicação institucional e a de mercado. Defende uma comunicação integrada, que incorpore as duas

atividades, formando, o que denomina de “*composto da comunicação*”.

Enfim, qualquer que seja o entendimento ou a terminologia adotada, os objetivos da comunicação organizacional apreçados pelos autores referenciados confluem para o que a conjuntura mercadológica atual exige, ou seja, a integração entre o gerenciamento da imagem e a governança dos processos de venda mercadológica.

### Identidade e Imagem Corporativas

Diante do exposto até então e dos aspectos peculiares à CAIXA apresentados, mesmo de forma sucinta, é que se tenta traçar o seu perfil da identidade corporativa, a partir do entendimento dos processos de comunicação integrada e do marketing da instituição.

Sem dúvida, a identidade de qualquer organização é construída com base em sua história, seus valores, a qualidade de seus produtos e serviços, seu atendimento, sua aparência e seus pontos de atuação positivos e negativos. A identidade congrega o que de fato é a empresa, seu caráter e sua personalidade. Torquato (2002: 104) enfatiza que a identidade diz respeito ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, apreendidos e assimilados pelo nível do consciente. Assim, a construção de uma identidade considera valores e critérios, tais como “[...] o foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência.”

Vemos, pois, que vários são os componentes de uma identidade corporativa e diversos são os aspectos de uma identidade pessoal. Em ambos os casos, a estética ocupa lugar de destaque. No caso da identidade corporativa, a estética tem conquistado terreno, impulsionada pela concorrência acirrada entre as organizações mercadológicas, pois quando a técnica se nivela, os valores subjetivos de relacionamento e atendimento aliados aos valores estéticos prevalecem, reforçando a fala de Simonson e Schmitt (2002: 59):

[...] o gerenciamento de identidade distanciou-se no mundo todo de sua origem simplista em design de produ-



to e design gráfico, envolvendo-se com questões societárias mais abrangentes de missão e cultura corporativas. Cada vez mais a identidade é utilizada estrategicamente. A essência do gerenciamento de identidade é a criação de uma estética corporativa (ou de marca) que expresse a “personalidade” da organização (ou da marca) por meio de elementos de identidade atraentes.

Enquanto isto, a imagem corporativa é o reflexo da identidade no imaginário simbólico coletivo do público no mercado consumidor, onde a empresa está inserida, compreendendo clientes, empregados e público em geral. A imagem pressupõe a apreensão de valores subjetivos externados pela instituição em diversos momentos de sua existência e de sua atuação. A percepção do público se dá a partir da fixação da marca exposta por muito tempo, como também, pela qualidade de atendimento, produtos e serviços, e, principalmente, pelas políticas empresariais adotadas em relação à sociedade. Exemplificando: a empresa que desrespeita o meio ambiente ou adota uma política de demissão de trabalhadores em massa possui imagem mais negativa do que aquela que investe parte dos lucros em projetos ambientais ou culturais. É o que Torquato (2002:162) alerta, ao afirmar ser impossível dissociar

*“[...] o conceito de uma entidade da imagem que se pretende para ela. Ou seja, quando se distorce para mais ou para menos a imagem de uma entidade, gera-se uma dissonância [...]”,*

que, em algum momento, é percebida pelos seus clientes. Caixa – Identidade, Imagem e Processo de Comunicação Integrada.

Retomando a história da CAIXA, é mais fácil compreender a formação da sua identidade corporativa. Criada, em 1861, com o nome de Caixa Econômica e Monte Socorro, visava receber economias populares sob a garantia do Governo, enquanto ao Monte Socorro competia emprestar recursos a juros módicos, sob penhor, para as classes menos favorecidas. Poucos anos depois, em 1874, são criadas outras Caixas Econômicas nas capitais das províncias, atuando junto à Delegacia da Fazenda Nacional. A seguir, no

ano de 1892, essas Caixas agregam o perfil de bancos comerciais, passando de meras coletoras de depósitos e “monte de socorro” a operadoras de empréstimos sob caução de títulos da dívida pública da União, letras e bilhetes do Tesouro Nacional, com garantia e assistência governamental. Como visto, a unificação das Caixas acontece somente em 1969, e a CAIXA, hoje, atua em múltiplos setores. No tocante à composição da marca e assinatura, a CAIXA já possuiu algumas, que retratam, como natural, o respectivo período histórico. Entre 1996 a 1997, a partir do projeto de reengenharia de 1994 (Programa de Racionalização e Competitividade, PRC), responsável pela modificação dos seus processos, em todos os níveis, a Empresa necessitou renovar imagem, marca, logomarca, logotipo e todos os itens estéticos da identidade corporativa, tomando como referencial os resultados de uma pesquisa de imagem corporativa. Os principais indicativos que fundamentam as modificações da Empresa, não somente no que se refere à marca, mas também, à infraestrutura física, ao modelo de gestão e até mesmo ao portfólio de produtos e serviços, vinculam-se à clientela, majoritariamente, envelhecida, a agências e postos de atendimento sem processos de atendimentos padronizados, a sistemas de gestão de informação sem comunicação entre si, ao parque de equipamentos computacionais e a terminais eletrônicos ultrapassados, a produtos e serviços não competitivos.

Então, segundo dados contidos no *Manual da Marca*, ano de 1997, a escolha da palavra – CAIXA – resultou do fato de ser a mais popular e a forma mais coloquial empregada pelo público externo e interno para se referir à Instituição. Além do mais, numa feliz coincidência, é um termo que guarda vários significados vinculados à missão da Empresa, qual seja: guardar, poupar, valor, depósito. À época, também se adotou o elemento síntese não existente anteriormente. O X foi então retirado da marca, para ser usado, separadamente, em ações de reforço ou alusão à marca, como em sinalizações de sala de autoatendimento em agências.

É evidente que tudo isto conduz à transformação geral da Empresa, iniciada com uma

revisão nos processos administrativos, incluindo a área de Recursos Humanos e o Plano de Cargos e Salários. A partir de então, a CAIXA passa a adotar o incentivo à formação especializada e o processo seletivo para ascensão aos distintos cargos. Paralelamente, as diversas áreas da logística renovam todos os pontos de venda (agências, postos de atendimento bancário e casas lotéricas, inicialmente), padronizando-os num primeiro momento, chamado de *Projeto500*, responsável pela modernização das 500 maiores agências do País, atingindo, a seguir, a rede, em sua íntegra. No segundo momento, as unidades da CAIXA passaram por mais dois ou três processos de revisão de *layout* e de modificação de mobiliário, sempre adequando aos novos modelos conceituais de atendimento, compatíveis com a dinâmica e realidade do mercado.

De forma similar, a área de mercado também passou por profundas mudanças. Hoje está dividida em gerenciamento da rede, gerenciamento de produtos para pessoa física, jurídica ou para estados e municípios, e gerenciamento dos segmentos de clientes de acordo com faixas de renda e atividades. Sua atuação se dá de forma mais agressiva, com a adoção do modelo de segmentação, entre 2000 a 2001, período em que a CAIXA também adota e expande os canais alternativos de atendimento, como terminais de auto-atendimento, Internet e casas lotéricas, buscando direcionar produtos e serviços específicos para cada público e cada cliente. Como consequência dos processos ora relatados, a comunicação e o *marketing* da CAIXA, antes divididos em duas superintendências nacionais, se fundem, o que ocorre, em 2001, com a criação da Superintendência de Marketing Institucional.

A SUMAI congrega, à época, as Gerências Nacionais:

(1) Gerência de Relações Institucionais (GEREL), responsável pela política de patrocínio e marketing cultural;

(2) Gerência de Marketing Corporativo (GEMAC), incumbida dos processos da identidade corporativa no tocante às questões estéticas de padronização em todos os níveis, desde a comunicação interna (cartões, placas de obra, etc.) ao portal na internet e intranet, além da realização de eventos, dentre outras atribuições;

(3) Gerência de Comunicação (GENCO), a quem compete contratar as agências de publicidade licitadas a cada biênio e negociar as campanhas solicitadas pelos diversos segmentos da Empresa;

(4) Gerência de Mercado (GEMEC), encarregada do gerenciamento de pesquisas de mercado e da qualidade do atendimento, acabando por migrar, em 2003, para a área de mercado.

No momento atual, há mais uma gerência no âmbito da SUMAI: Gerência de Padrões e Planejamento (GPP). A Assessoria de Imprensa (ASSIMP) continua atuando paralelamente à SUMAI, embora de forma integrada, a partir de sua vinculação institucional: ambas estão subordinadas à Diretoria Colegiada e à Presidência.

De fato, desde 2001, desenvolve-se um esforço concentrado no sentido de adotar ações integradas de marketing e comunicação, o que vem conquistando apoio das áreas citadas e mais do Cerimonial, ligado ao Gabinete do Presidente. Assim, o planejamento das atividades da CAIXA nos diversos setores de atuação e para os diversos segmentos, norteia o planejamento da SUMAI, que procura alcançar os objetivos pretendidos. O lançamento de um produto, por exemplo, envolve inúmeras áreas e mais de uma centena de pessoas. Compreende fases que vão desde a pesquisa de mercado até o pré-teste e desenvolvimento do produto, além da adoção dos sistemas necessários para a sua operacionalização, o treinamento dos empregados encarregados da venda do produto, a sua divulgação interna e externa (responsabilidade das áreas de marketing e comunicação), seja através de canais diretos ou dos portais, seja através de peças publicitárias, seja através de patrocínio a eventos, cujos públicos constituam alvo do produto, seja através da divulgação de matérias via ASSIMP.

Por exemplo, a Campanha Poupança Premiada, entre os anos de 2001 a 2002, é um dos casos de maior sucesso das ações integradas de planejamento de comunicação e marketing, responsáveis pela conquista de aproximadamente 14 % do mercado nacional de poupança. A Campanha consistia na premiação dos poupadores com saldos médios superiores a R\$ 100,00. Os prêmios eram

divididos em duas etapas mensais. Na primeira, cerca de 3.000 poupadores conquistavam prêmios de R\$ 1.000,00 e passavam, a concorrer aos prêmios de R\$ 10 mil, R\$ 20 mil, R\$ 2 milhões e R\$ 4 milhões. O planejamento da Campanha envolveu tanto a área do produto, como os setores de comunicação e marketing. A publicidade, orientada pela GENCO, criou peças informativas para os empregados a fim de sensibilizá-los para a divulgação e o convencimento da clientela.

Tais peças eram renovadas, sistematicamente, ante a inserção de novos elementos na Campanha. A divulgação externa envolveu mídia eletrônica nas principais redes de rádio e TV, assim como *merchandising* nas novelas de maior audiência na rede Globo. A ASSIMP teve atuação importante, ao alimentar os meios de comunicação com notícias sobre a evolução da poupança interna do País, alertando para a importância do processo, como também identificando os beneficiados. Eventos foram realizados em todas as regiões, de tal forma que tanto aqueles de maior abrangência, como os realizados nas próprias agências contribuíram para o sucesso obtido.

Em suma, afirmamos que o modelo adotado pela CAIXA para marketing e comunicação vem obtendo bons resultados, embora ainda não consiga abranger todos os aspectos da megainstituição. A evidente expansão da Empresa, mensurada nos lucros de 2003, advindos de fatores diversos, como: expansão da carteira de clientes, maior credibilidade, atuação social mais visível, confiabilidade crescente na poupança e expansão do banco da casa própria. No entanto, ao contrário dos demais bancos, cuja imagem está associada à figura masculina, mais dura, com cobrança de juros maiores e atendimento seletivo, a CAIXA detém uma imagem feminina que conduz à sua visualização como “a mãe do povo brasileiro”. Isto concorre para que a população se sinta à vontade para reclamar e exigir melhores serviços, o que contribui para que muitas questões ligadas à sua imagem continuem imutáveis.

A este respeito, pesquisa recente, contratada pela CAIXA, no primeiro semestre de 2003, realizada nas maiores praças brasilei-

ras, ao mesmo tempo em que comprova os aspectos positivos arrolados, dentre os quais, o reconhecimento do público frente à sua atuação social, o seu papel na política de habitação, a poupança para todos e o empréstimo para classes desfavorecidas, mediante o penhor, também mostra pontos de conflito na imagem da Empresa. Além de reafirmar o envelhecimento da clientela, aponta problemas ligados a grandes filas, ao mau atendimento, à lentidão e ao arcaísmo dos terminais de auto-atendimento, e o que parece mais grave, indica que seu extenso portfólio de produtos e serviços bancários, inclusive os produtos direcionados ao setor público, são pouco conhecidos.

A imagem de banco social tem sido reforçada, a cada dia, que o Governo Federal delega mais atribuições para a CAIXA. Hoje é responsável pelo pagamento dos programas de inclusão do Governo, o que conduz milhões de pessoas a procurarem pontos de atendimento, em qualquer localidade. Contudo, com as atribuições, é premente a adoção de novos investimentos em tecnologia e pessoal, para que o atendimento dimensionado para um número X de pessoas não tenha o padrão de qualidade reduzido, haja vista que o número de clientes triplica, mensalmente, com a inserção de mais famílias nos cadastros governamentais. No entanto, como os investimentos não ocorrem com a mesma velocidade em que se dá a adesão dos novos clientes, o atendimento não dá vazão, as filas permanecem, e a rasura da imagem, também. De qualquer forma, a pesquisa citada levou ao redirecionamento da comunicação e dos processos da Empresa.

A logomarca, que já passou por temas como: (1) CAIXA, o banco da vida da gente; (2) CAIXA, aqui o Brasil acontece, desde agosto de 2003, traz agora a expressão: *CAIXA, para você e para todos os brasileiros*. O processo deve resgatar, ainda, o *slogan VEM pra CAIXA você também*, da década de 1980, mas fortemente incorporada à sua imagem.

Além da pesquisa, o principal fator provocador de mudanças na identidade e que se reflete na imagem da Instituição, foi o PPA do Governo Federal elaborado com ampla participação da sociedade civil em 2003, e, que provocou a necessária adequação da

CAIXA à nova conjuntura política, econômica e social do Brasil, o que foi feito através da elaboração do planejamento estratégico da Empresa com a participação dos empregados. Esse planejamento ou o PPA CAIXA já acarretou na mudança dos processos na megaestrutura da matriz, mudanças que devem se estender aos pontos de venda, trazendo benefícios aos clientes.

### **Finalizando**

Neste momento, a CAIXA, pautada pela conjuntura de seu microambiente, e, pelas transformações do macroambiente, dentre elas, as políticas e as do mercado financeiro, segundo as quais, obedecendo às orientações da política monetária do atual Governo, os

juros devem ser reduzidos, e, por conseguinte, os lucros bancários também, está revisando muitos dos seus processos, inclusive em marketing e comunicação. Porém, em qualquer circunstância, é utópico afirmar que alcançará a excelência no planejamento desses dois setores, uma vez que não há como assegurar que os investimentos em logística virão a tempo de atender as novas demandas da CAIXA no mercado, melhorando o atendimento e, portanto, a sua imagem. No entanto, com base nas discussões dos elementos relatados no presente diagnóstico, e não obstante o clima de indefinições do mercado financeiro brasileiro, acredita-se que o novo modelo conceitual de comunicação integrada da CAIXA agrega a necessidade de revisão permanente, tornando-se, essencialmente, ciclodinâmico.

**Bibliografia**

**Bueno, E.** CAIXA: *Uma história brasileira*. Porto Alegre: Buenas Idéias/Meta Livros, 2003.

**Bueno, W. da C.** *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003. CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Manual da marca: CAIXA. Brasília, 1997.

\_\_\_\_\_. *Manuais normativos*: CAIXA. Brasília, 2003.

**Kunsch, M. M. K.** *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

**Ogden, J. R.** *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

**Pimenta, M. A.** *Comunicação empresarial*. Campinas, SP: Alínea Ed., 2003.

**Simonson, A.; SCHMITT, B.** *A estética do marketing*. São Paulo: Nobel, 2002.

**Torquato, G.** *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Piauí/ Caixa Econômica Federal, Piauí.

<sup>2</sup> Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.



# O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política<sup>1</sup>

Antónia Cristina Perdigão<sup>2</sup>

Com o propósito de reflectir sobre algumas das questões que mais se impuseram numa proposta de re-pensamento do marketing político actual, sugere-se, em primeiro lugar, que este tem desempenhado um papel activo e importante ao nível do que se designa por progressão da comunicação em política. Nas últimas décadas, uma das suas características dominantes tem sido a imageficação (política) e contribuiu para reforçar o critério dos autores que defendem o seu, não unânime, estatuto metafórico. Em segundo lugar, e face ao actual período de transição em que se insere, apresentam-se alguns sinais da sua caducidade e da consequente necessidade de um re-investimento ético-político de modo a que o seu espaço, em termos políticos e comunicacionais, se possa revestir de uma nova significação e contribuir para o necessário rejuvenescimento da representação democrática.

## 1. A Imageficação e o seu Significado Social e Político

Designa-se por imageficação a cultura comunicacional que se caracteriza pelo predomínio da imagem sobre a palavra ou do ver sobre o pensar. Ou seja, pelo predomínio do *pathos*, entendido como (apelo à) emoção, aos afectos e ao desejo, sobre o *logos* encarado no seu sentido restrito de palavra, razão ou pensamento<sup>3</sup>. O seu *ethos*, carácter ou disposição (modo de ser), parece residir precisamente na ausência desse *logos*, ou, o que significa o mesmo, ter-se eclipsado sob o domínio do sugestivo e da atractividade instantânea, irreflectida e efémera.

Superado o paradigma cartesiano, é como se a cultura pós-moderna reagisse ao solipsismo do *cogito* através de um solipsismo do *pathos*. Neste sentido, a imagem não contém o actor social ou o actor político já que ele é expurgado pelas várias silhuetas

de si mesmo que dissimulam a sua intencionalidade inicial. A disseminação massificada e liberalizada propõe aos actores sociais que eles se anulem como *persona* face à sua imagem e, de um modo geral, o desafio parece ser aceite. A ubiquidade das imagens é profundamente dissimuladora na medida em que a “presença” corresponde ao eclipse (que se impõe, mas não se diz) do *logos* e a uma certa subversão do *ethos* pelas características da própria disseminação. O modelo da transparência parece dissimular inevitavelmente a opacidade do seu interior que se tornou ausência de ser num contorno inabitado. Assim entendido, sugere-se que a sua dialéctica é, então, de supressão (do *logos* e do *ethos* pelo *pathos*) e de dissimulação (da opacidade pela transparência).

Na “era” da inteligência emocional<sup>4</sup>, a imageficação encarada apenas como cultura da(s) imagem(s) representa, por si mesma, o esvaziamento da própria emoção empobrecida como estimulação do sentir a partir do ver, e do emocionar a partir de um reflexo puramente condicionado ao mimetismo e à repetição. O jogo do consumo procura a emocionalidade, não a emoção. Neste jogo, a imagem é criada para ser procurada como consumo e não tanto como experiência estética ou reflexiva.

A ideia de imageficação política, por sua vez, vem responder ao contágio generalizado do processo de imageficação enquanto fenómeno profundamente a-crítico e a-reflexivo. As características do processo de profissionalização do marketing político, ao longo do século XX, para ele muito contribuíram.

O universo político é emblemático, a nível histórico, de momentos elegíveis com base no predomínio da imagem sobre a palavra sem que se lhe tivesse atribuído o epíteto de imageficação ou imageficação política. É que em nenhum desses momentos o homem se confrontou com uma tão grande ausência de si mesmo como ser ético. O actor político



parece adaptar-se cada vez mais ao modelo de cidadania consumista em que, na nossa perspectiva<sup>5</sup>, o cidadão parece ser secundário em relação ao seu próprio custo. O poder como dominação parece ter-se deslocado para a ditadura da imagem no sentido em que, como refere Manuel Castells<sup>6</sup>, o que é determinante já nem é o estar na televisão, mas o não estar, porque o que não existe na televisão, não existe.

## 2. O Marketing Político e a Progressão da Comunicação em Política

Introduzidos os conceitos de imageficação e imageficação política, propõe-se agora a ideia de um caminho de interpretação da proximidade a que se passou a assistir entre estes e o marketing político moderno.

Quase nada é pacífico no que diz respeito ao marketing político. A começar pela sua terminologia, a sua definição e a sua “história”<sup>7</sup>. O único aspecto que parece reunir consenso e unanimidade prende-se com a sua inscrição no espaço. O conjunto dos diferentes fenómenos políticos e comunicacionais que ele designa tem sido reconhecido e aceite por todos na sua circunscrição ao interior das fronteiras dos países democráticos ocidentais<sup>8</sup>. Neste sentido, a sua emergência foi favorecida por um espaço político<sup>9</sup>, e não tanto por um espaço geográfico.

Em resposta a uma preocupação hermenêutica, o marketing político será, antes de mais, perspectivado como fruto do seu *contexto*. Desta forma, a principal referência deixa de ser a da sua “história” para passar a ser a da sua progressão. O que se procura não é tanto a sucessão e o encadeamento dos diferentes momentos da sua evolução, mas sim o sentido que ele teve em cada um desses momentos e a forma como cada um deles contribuiu para a sua compreensão. Ou seja, de que modo(s) a procura das “origens” do marketing político nos leva ao encontro de diferentes sentidos e momentos do próprio homem na sua condição de ser-com-os-outros-no-mundo.

Não se trata, portanto, aqui, de expor ou discutir diferentes modelos de marketing político<sup>10</sup>, nem os diferentes critérios que fundamentam as suas diferentes definições<sup>11</sup>, nem tão pouco os diferentes tipos de marketing político que se podem admitir<sup>12</sup>.

Neste sentido, propõe-se um desdobramento da progressão do marketing político em três grandes gerações, a embrionária, a de profissionalização e a de expansão, cada uma das quais é intermediada em relação à seguinte por um período de transição e re-contextualização. Tão fundamental é aquilo que as distingue como o que as aproxima. Acima de tudo, é à luz desta distinção que os conceitos de imageficação e imageficação política conquistam o seu peso e a sua importância.

### 2.1. Sobre a Ideia de Uma Geração Embrionária do Marketing Político

A admitir-se, esta primeira geração de marketing político tem início na cultura clássica e a sua influência mantém-se até à chegada da «Galáxia de Gutenberg»<sup>13</sup>, altura em que o mundo ocidental entra num período de transição que termina nos inícios do século XX, com o começo da geração seguinte.

É entendida como “embrionária” por ser durante este intervalo de tempo que emerge a afirmação, o recurso e a promoção de um conjunto fundamental e decisivo de diferentes técnicas e estratégias de comunicação, em sentido lato, que têm suportado, mantido e promovido a comunicação em política ao longo do tempo e que, consequentemente, estão também na base do que se designou depois, e ainda hoje, por marketing político moderno.

Pode dizer-se que a ideia desta geração se revê na tese segundo a qual o marketing político sempre existiu<sup>14</sup>. Propõe-se a ideia de que as condições políticas e institucionais necessárias à existência do marketing político, o modelo democrático e os seus pressupostos, tiveram a sua primeira concretização na *Polis* grega. De facto, em termos políticos, Atenas representa a génese. Foi aí que, no período que tem início no século V a.C., se deu «a invenção da política»<sup>15</sup> e teve origem tanto a ideia ocidental da cultura<sup>16</sup> como a própria democracia pluralista ocidental cujo critério é a existência de eleições livres. Este, por sua vez, pressupõe a concretização de três condições: a liberdade de candidatura, a liberdade de sufrágio e a liberdade de escrutínio. Naquela

altura, estas condições estavam presentes no ideal de *isonomia*, que designava a igualdade perante a lei, e de *eleuteria* ou igualdade política cuja essência residia simultaneamente na *isocratia*, a igualdade de poder ou de direito de participação, e na *isogonia* que se referia à igualdade de voz ou de direito de expressão. A este ideal subjazem já, portanto, os dois princípios democráticos fundamentais: o da maioria, que equivale ao ingresso da massa na actividade política; e o da igualdade perante a lei conducente à noção de cidadania reconhecida como vínculo social. Além disso, a lei, que não dispensa um ideal político de justiça, remete para a experiência da prática política através da *criação* das leis (e não apenas do seu cumprimento).

Esta concepção da “gestão da vida pública”, de todos, por todos e para todos, tornou inevitável a promoção e a fundamentação de técnicas e estratégias comunicacionais de que temos vários testemunhos<sup>17</sup> retomados e continuados posteriormente pela cultura romana<sup>18</sup>. A herança que nos ficou deste período é riquíssima e mantém-se actual em inúmeros aspectos<sup>19</sup>. Uma parte importante do que constitui o marketing político actual consiste precisamente numa recuperação, adaptação e reorganização desta herança em função do contexto moderno e pós-moderno.

Do ponto de vista comunicacional, o *media* da época era a *agora* e, apesar da questão que se prende com a não abrangência da democracia ateniense<sup>20</sup>, o espaço público era a massa composta pelos cidadãos reconhecidos como membros da sociedade e chamados a *pensar* e a decidir sobre a vida pública. Assim, as exigências de um discurso público persuasor requeriam o ensino e a aprendizagem da sua arte (*techné*), nas suas diferentes formas possíveis. Numa óptica de marketing político moderno, os sofistas que ofereciam publicamente, por dinheiro, o ensino de tal virtude seriam decerto considerados *marketers* ou consultores políticos. Da mesma forma que se designaria por «*media training*» o facto de Demóstenes treinar a sua oralidade pondo seixos na boca<sup>21</sup>. No entanto, de acordo com a concepção grega, qualquer uma destas situações se insere

numa teleologia da educação do espírito, na multiplicidade das suas modalidades, concebida sempre a partir da sua unidade e com base numa formação *realista* que assenta numa ideia geral de cultura ético-política.

Uma das características da retórica clássica é, por exemplo, a importância reconhecida à *imagem* do orador. Contudo, a *paideia*<sup>22</sup>, impedia, pela sua natureza própria, o desenvolvimento de um processo de imageficação. A ideia grega da formação humana pressupõe sempre a unidade entre o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. A *Retórica* de Aristóteles é o seu expoente máximo. Os três meios de persuasão são claramente definidos: as provas de argumentação com verdade (*logos*), as provas para despertar emoção nos ouvintes (*pathos*) e as provas da capacidade de se ser credível que está, ou não, presente no carácter do orador (*ethos*). Em conjunto, formam o raciocínio entimemático e devem ser encarados na sua inter-relação hierárquica: todos eles são provas, ou seja, todos eles, na sua complementaridade necessária, pressupõem em si mesmos um determinado *logos* que os justifica e lhes dá sentido. Por esta razão, caracterizamos a dialéctica que lhe subjaz como sendo dialógica e de reconhecimento<sup>23</sup> na medida em que *a palavra e o gesto são pensados e agidos no seio de uma ética da intersubjectividade* que, apesar de pensada a partir do social, procura ir ao encontro do sujeito.

Da mesma forma que impede a imageficação, esta dialéctica inviabiliza a existência de marketização, mas não a existência de marketing. A necessidade de alargamento dos horizontes citadinos manifestou-se na importância atribuída à entrada de Atenas no mundo internacional, com a economia, o comércio e a política subsequentes às guerras contra os Persas. Se, como refere Domingos Silva<sup>24</sup>, o termo “marketing” significa, numa perspectiva dinâmica, o que está relacionado com a *troca* e as suas causas, origens, características, intervenientes, desenvolvimentos, consequências e repetibilidade, ele concerne decerto à actividade humana mais antiga até porque, nesse sentido, a primeira troca (falhada, como refere o autor) de que há notícia ocorreu no Paraíso.

## 2.2. A Geração de Profissionalização do Marketing Político

Este período de desenvolvimento do marketing político colmata o período de transição que sucede a sua forma embrionária. Este, por sua vez, e apesar de transitório, não perde importância. É nele que surge uma nova civilização: a da era tecnológica<sup>25</sup>. Em traços gerais, pode dizer-se que a descoberta da imprensa viria criar uma fronteira entre a cabeça e o coração. Acentuou as repercussões da descoberta do alfabeto e caracterizou um período de transição entre uma cultura oral e uma cultura visual<sup>26</sup>. Introduziu a técnica da máquina e as características da uniformização e da homogeneidade que se foram estendendo ao pensamento moderno (individual) e ao mercado de mercadorias e sua distribuição. O novo “estilo” traduzia, portanto, o eclipse da colectividade ante o indivíduo e do homem unitário ante o homem cindido. A memória deixou de ser o único meio de conservar informação e o sentido literal de um texto deixou de ser o seu único sentido. A introdução da tipografia na vida social deslocou a sua estrutura tradicional e o incremento da quantidade de informação veio favorecer uma organização visual do conhecimento. Numa óptica de marketing político, este período de transição culmina no século XIX uma vez que se assiste a uma certa marketização da política pela mão das campanhas presidenciais americanas<sup>27</sup>.

Decorrido aquele período, parece indiscutível o facto de o seu arranque se ter dado nos Estados Unidos da América, em função de circunstâncias políticas e tecnológicas mais favoráveis. Contudo, de acordo com um critério de profissionalização<sup>28</sup>, o marketing político moderno surgiu nos anos 30 (1933), no Estado da Califórnia com a criação da primeira sociedade especializada na organização de campanhas de “moldagem” ou “fabricação” da opinião pública e a expressão “marketing político” terá sido usada pela primeira vez em 1956 por Stanley Kelley<sup>29</sup>. Segundo Michel Bongrand<sup>30</sup>, que tem como critério a evolução das técnicas de comunicação, o marketing político moderno arrancou em 1936, nos Estados Unidos da América, e em 1965, em França. Philippe Maarek<sup>31</sup>, por sua vez, encara-o como um

procedimento global de comunicação política e, nesta óptica, a campanha de Harry Truman, em 1948, é apontada como a última sem o novo procedimento comunicacional. Se for tida em consideração a cronologia das «idades» propostas por este último, o ano de 1952, nos Estados Unidos da América, dá início à infância do marketing político desta segunda geração que, em França, teria início dois anos depois. É durante esta fase de infância que acontece o primeiro “debate decisivo” (Kennedy/Nixon).

Depois da adolescência e da idade adulta, a campanha presidencial de Bill Clinton, em 1992, trouxe mudanças visíveis na concepção da imagem do candidato<sup>32</sup>. Consideramos que esta campanha, juntamente com a de 1996, encerra um ciclo de relativo apogeu que designamos de maturidade do marketing político moderno tendo em consideração a “filosofia” desta segunda geração, a saber, a da marketização da imagem e da suplantação do poder da palavra pelo da imagem e do ícone.

No caso português, temos uma sequência necessariamente diferente uma vez que no período anterior a 1974 a ideia de um marketing político (que sempre se estruturou com base na liberdade de informação) seria impensável face à vigência da acção propagandística do regime político de então<sup>33</sup>. Como chegou tardiamente, tem ainda pouco tempo de progressão e amadurecimento. A riqueza dos elementos favoráveis ao seu desenvolvimento em Portugal<sup>34</sup> têm, segundo o critério de Marcelo Rebelo de Sousa<sup>35</sup>, a sua fase de novidade (ou nascimento) e ensaio no período que decorreu entre 1974 e 1979 e evoluíram, por necessidade, até à sua generalização. Não o consideramos particularmente criativo e pensamos que a globalização terá contribuído para o dinamismo tardio dos últimos anos traduzindo uma preocupação acrescida em “acompanhar os tempos”.

Pode, então, dizer-se que de 1950 a 1980 se viveu com uma concepção mais cultural e política do público, dos públicos e do serviço público, e de 1980 a 2000 se assistiu à emergência de instrumentos ligados ao facto de os públicos e o público se irem tornando tanto uma mercadoria como um valor<sup>36</sup>. No seu conjunto, esta segunda geração é aqui pensada como geração do marketing-político-metáfora. Não por o considerarmos em si mesmo uma metáfora, mas pela forma como

foi assumido culturalmente. Coadjuvado pelos *media*, com destaque para a televisão que chegou a ser «o símbolo da sociedade de massas»<sup>37</sup>, o marketing político foi o palco da transformação da política e do simbolismo dos actores políticos. Não só a política passou a ser vista como consumo<sup>38</sup>, numa óptica de mercado, como também o cidadão e o eleitor passaram ao estatuto de consumidor, e o actor político a uma espécie de produto. Todos partilham o mesmo tipo de relação com o real: a imagem. E o mesmo tipo de indistinção: entre o verdadeiro e o falso, a partir do momento em que a imagem se tornou o próprio real<sup>39</sup>.

Em 1993, Douglas Gomery publicou, no *Wilson Quarterly*, o resultado de um estudo de acordo com o qual 54% duma amostra, composta por crianças com idades compreendidas entre os quatro e os seis anos a quem perguntaram de quem gostavam mais, se dos pais ou da televisão, escolheu a televisão<sup>40</sup>. Na linguagem de Giovanni Sartori<sup>41</sup>, são com certeza «videocrianças» cujo «videoviver» é o «telever» que está a mudar a natureza do homem: «a televisão modifica radicalmente (empobrecendo-o) o aparelho cognitivo do Homo Sapiens»<sup>42</sup>, na medida em que passou a dar primazia ao «Homo videns» (*pathos*).

### 3. A Caducidade da Metáfora do Marketing Político e a Era da Informação

De acordo com o critério que aqui foi proposto e seguido, encontramos de novo

num período particularmente importante de transição. Já não para a «Galáxia de Gutenberg», mas para a «Galáxia Internet»<sup>43</sup> na qualidade de um «novo mundo da comunicação» que possibilita, pela primeira vez, «a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global»<sup>44</sup>.

Na geração que fica para trás, o marketing político informacional<sup>45</sup> alimentou a personalização da política «num mundo de criação de imagens» e foi ficando ao serviço da ideologia dominante, a saber, a «desideologia»<sup>46</sup>, fazendo-a passar sem parecer uma nova ideologia.

A caducidade do marketing-político-metáfora advém do facto de a política não ser, por natureza, e apesar do carácter público, nem um mercado nem um consumível. Durante algum tempo, as circunstâncias legitimaram o mimetismo *packaging*. Nos alvares da terceira geração do marketing político, uma geração de expansão, é importante que o marketing político pós-moderno trabalhe ao encontro dos novos contextos que se aproximam, embora não seja só em matéria de marketing político que se carece duma renovação de valores. Neste período de transição, é indispensável uma crítica reflexiva, construída também de *logos* e de *ethos*, sobre comunicação, cultura e política, tendo como propósito um novo modo de relação-com-o-mundo.

## Bibliografia

**AAVV**, *Inside the Mind of the Leader* (Special Issue), *Harvard Business Review*, 2004, Vol. 82(1).

**Achache**, Gilles, *Le Marketing Politique, Hermès: Cognition, Communication, Politique*, Vol. 4: *Le Nouvel Espace Public*, Paris, CNRS Édition, 1989, pp. 103-112.

**Albouy**, Serge, *Marketing et Communication Politique*, Paris, Éditions l'Harmattan, 1994.

**Arconada**, Mario H., *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, Barcelona, ESRP – PPU, 1989.

**Aristóteles**, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

**Aristóteles**, *La Poétique*, Paris, Éditions du Seuil, 1980, [cf. para a edição portuguesa: *Poética*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1986]

**Baines**, Paul R., **Brennan**, Ross & **Egan**, John, “Market” Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications, *Journal of Political Marketing*, 2003, Vol. 2(2), pp. 47-66.

**Baines**, Paul R., *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?*, PhD Thesis at Manchester School of Management, 2001, [disponível em: <http://www.scirus.com> (Consulta: 2003-03-16)].

**Bizzell**, Patricia & **Herzberg**, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2<sup>nd</sup> ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001.

**Bongrand**, Michel, *Le Marketing Politique* (2<sup>e</sup> éd.), Paris, P.U.F., 1993.

**Breton**, Philippe & **Proulx**, Serge, *A Explosão da Comunicação* (1<sup>a</sup> ed. port.), Lisboa, Editorial Bizâncio, 1997.

**Cádima**, Francisco R., *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1996.

**Cádima**, Francisco R., *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa* (1<sup>a</sup> ed.), Lisboa, Editorial Presença, 1996.

**Castells**, Manuel, *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

**Castells**, Manuel, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. II: *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

**Cazenave**, H., *Marketing Politique*, in Sfez, Lucien (Ed.), *Dictionnaire Critique de la Communication* (Vol. 2), Paris, P.U.F., 1993, pp. 1377-1392.

**Cícero**, De Oratore, in Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2<sup>nd</sup> ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001, pp. 289-339.

**Cornelissen**, Joep P., *Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation: The Case of Political Marketing*, *Journal of Political Marketing*, 2002, Vol. 1(1), 193-208.

**Coutinho**, Alexandre, *Como se Faz Um Presidente* (1<sup>a</sup> ed.), Lisboa, Edições «O Jornal», 1990.

**David**, Dominique, **Quintric**, Jean-Michel & **Schroeder**, Henri-Christian, *Le Marketing Politique* (1<sup>re</sup> éd.), Paris, P.U.F., 1978.

**Fidalgo**, António, *Definição de Retórica e Cultura Grega*, 2001, [disponível em: <http://bocc.ubi.pt> (consulta: 2003-04-23)].

**Górgias**, Encomium of Helen, in Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2<sup>nd</sup> ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001, pp. 44-46.

**Hegedus**, Chris & **Pennebaker**, Da, *The War Room* [DVD], Pennebaker Associates & McEtinger Films, 1993.

**Holland**, Patricia, *The Television Handbook* (2<sup>nd</sup> ed.), London and New York, Routledge, 2000.

**Isócrates**, Antidosis, in Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2<sup>nd</sup> ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001, pp. 75-79.

**Jaeger**, Werner, *Paideia: A Formação do Homem Grego*, Lisboa, Editorial Aster, 1979.

**Judy**, Henri-Pierre, *Les Vertiges de la Médiation*, in Bragança de Miranda, José A. & Silveira, Joel F. da (Org.), *As Ciências da Comunicação: Na Viragem do Século*, Lisboa, Edições Século XXI, 2002, pp. 48-55.



**Kelley**, Stanley, *Professional Public Relations and Political Power* (1<sup>st</sup> paperback ed.), Baltimore, The Johns Hopkins Press, 1966 [ed. original publicada em 1956].

**Kotler**, Philip & **Kotler**, Neil, Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, in Newman, Bruce I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 3-18.

**Kotler**, Philip, Overview of Political Candidate Marketing, in Newman, Bruce I. & Sheth, Jagdish N. (Eds.), *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, Chicago, Illinois, American Marketing Association, pp. 1-9.

**LaGrandeur**, Kevin, Digital Images and Classical Persuasion, in Hocks, Mary E. & Kendrick, Michelle R. (Eds.), *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*, Cambridge and London, MIT Press, 2003.

**Lanham**, Richard A., *A Handlist of Rhetorical Terms* (2<sup>nd</sup> ed.), Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 1991.

**Leach**, Joan, Análise Retórica, in Bauer, Martin W. & Gaskell, George, *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som* (2<sup>a</sup> ed.), Petrópolis, Editora Vozes, 2003, pp. 293-318.

**Lees-Marshment**, Jennifer, *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun* (1<sup>st</sup> ed.), Manchester and New York, Manchester University Press, 2001.

**Lindon**, Denis, *Le marketing politique*, Paris, Dalloz, 1986.

**Lock**, Andrew & **Harris**, Phill, Political Marketing – Vive la Difference!, *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30(10/11), pp. 21-31.

**Luque**, Teodoro, *Marketing Político: Un Análisis del Intercambio Político* (1<sup>a</sup> ed.), Barcelona, Editorial Ariel, 1996.

**Maarek**, Philippe J., *Marketing Político y Comunicación: Claves Para Una Buena Información Política*, Barcelona, Buenos Aires y México, Paidós, 1997.

**Maarek**, Philippe J., Pour ou Contre le Marketing Politique? *Elections et Television: Actes du Colloque*, Valence, Crac, 1993, pp. 79-83.

**Maarek**, Philippe J., *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paris, Litec, 1992.

**Maltez**, José A., *Princípios de Ciência Política: Introdução à Teoria Política* (2<sup>a</sup> ed.), Lisboa, ISCSP – UTL, 1996.

**Mauser**, Gary A., *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, New York, Praeger Publishers, 1983.

**McLuhan**, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962.

**Newman**, Bruce I., *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999.

**Newman**, Bruce I., *The Marketing of the President: Political Campaign as Campaign Strategy* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1994.

**O'Shaughnessy**, Nicholas J., *The Phenomenon of Political Marketing* (1<sup>st</sup> ed.), New York, St. Martin's Press, 1990.

**Paquete de Oliveira**, José M., A Ditadura Invisível. «Desideologia»: A ideologia dos Nossos Tempos, in *II Fórum Eleitoral – Sociologia Eleitoral*, Lisboa, Comissão Nacional de Eleições, 1993, pp. 77-90.

**Parisi**, Francesco, Votes and Outcomes: Rethinking the Politics-like-markets Metaphor, *European Journal of Law and Economics*, 13, pp. 183-192.

**Perdigão**, Antónia C., A Ética do Cuidado na Intervenção Comunitária e Social: Os Pressupostos Filosóficos, *Análise Psicológica*, 2003, Vol. XXI (4), pp. 485-497.

**Perloff**, Richard M., Elite, Popular and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing, in Newman, Bruce I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 19-40.

**Platão**, *Fedro* (3<sup>a</sup> ed.), Lisboa, Guimarães Editores, 1986.

**Platão**, *A República* (4<sup>a</sup> ed.), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1983.

**Quintiliano**, Institutes of Oratory, in Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from*

*Classical Times to the Present* (2<sup>nd</sup> ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001, pp. 364-428.

**Rebello de Sousa**, Marcelo, Comentário, in Ruas dos Santos, Margarida, *Marketing Político*, Mem Martins, Edições Cetop, 1996, pp. 88-89.

**Ricœur**, Paul, *Parcours de la Reconnaissance: Trois Études*, Paris, Éditions Stock, 2004.

**Ruas dos Santos**, Margarida, *Marketing Político*, Mem Martins, Edições Cetop, 1996.

**Sabato**, Larry J., *The Rise of Political Consultants*, New York, Basic Books, 1981.

**Sartori**, Giovanni, *Homo Videns: Televisão e Pós-pensamento* (1<sup>a</sup> ed. portg.), Lisboa, Terramar, 2000.

**Silva**, Domingos A. B. da, Prefácio à Edição Portuguesa, in Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico* (4<sup>a</sup> ed.), Amadora, Editora McGraw-Hill de Portugal, 2000, pp. XXI-XXII.

**Stallabrass**, Julian, *Gargantua: Manufactured Mass Culture* (1<sup>st</sup> ed.), London and New York, Verso, 1996.

**Stephens**, Mitchell, *The Rise of the Image and the Fall of the Word* (1<sup>st</sup> ed.), New York and Oxford, Oxford University Press, 1998.

**Tschichold**, Jan, *The New Typography: A Handbook for Modern Designers* (1<sup>st</sup> paperback ed.), Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 1998.

**Welch**, Kathleen, *Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*, Cambridge and London, MIT Press, 1999.

**Wolton**, Dominique, Avant-Propos: Audience et Publics: Économie, Culture, Politique, *Hermès: Cognition, Communication, Politique*, N<sup>o</sup> 37: *L'Audience: Press, Radio, Télévision, Internet*, Paris, CNRS Éditions, 2004, pp. 27-34.

<sup>2</sup> Instituto Superior de Psicologia Aplicada/ Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

<sup>3</sup> Para um aprofundamento destes termos na sua complementaridade sugere-se, por exemplo, Joan Leach, Análise Retórica, in Martin W. Bauer & George Gaskell, *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som* (2<sup>a</sup> ed.), Petrópolis, Editora Vozes, 2003, pp. 293-318; Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2<sup>nd</sup> ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001; Richard A. Lanham, *A Handlist of Rhetorical Terms* (2<sup>nd</sup> ed.), Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 1991; Werner Jaeger, *Paideia: A Formação do Homem Grego*, Lisboa, Editorial Aster, 1979. Para uma leitura um pouco mais detalhada sobre a concepção de *ethos* aqui proposta sugere-se Antónia C. Perdigão, A Ética do Cuidado na Intervenção Comunitária e Social: Os Pressupostos Filosóficos, *Análise Psicológica*, 2003, Vol. XXI (4), pp. 485-497.

<sup>4</sup> Para uma abordagem deste conceito na sua relação com o de liderança pode consultar-se, por exemplo, AAVV, *Inside the Mind of the Leader* (Special Issue), *Harvard Business Review*, 2004, Vol. 82(1).

<sup>5</sup> Uma perspectiva que obedece apenas a um critério reflexivo. Neste sentido, não é aqui proposta a título de “cosmovisão”, que seria certamente redutora, mas antes como apelo à discussão e troca de ideias.

<sup>6</sup> Cf. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. II: *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

<sup>7</sup> A questão da sua legitimidade passou precisamente, sem a ela se confinar, pela resposta à pergunta que alguns autores mantiveram, com ou sem tom pejorativo, como resultado de uma postura reticente em relação ao “novo fenómeno” da comunicação em política, a saber, «o marketing político existe?» (cf. Serge Albouy, *Marketing et Communication Politique*, Paris, Éditions l'Harmattan, 1994; Denis Lindon, *Le Marketing politique*, Paris, Dalloz, 1986).

<sup>8</sup> É importante referir que, consoante se partilhe, ou não, do critério aqui proposto para a interpretação da “história” do marketing político, assim estas fronteiras democráticas designam a Grécia Antiga (quando se admite a ideia de um marketing político em sentido clássico) ou a América do Norte e a Europa ocidental (quando nos referimos ao marketing político moderno e pós-moderno). Contudo, a referência é sempre e necessariamente a de um regime democrático e a do pensamento político-filosófico que lhe subjaz.

<sup>1</sup> A presente comunicação está associada a uma Tese de Doutoramento inscrita no ISCTE, na especialidade de Sociologia da Cultura e da Comunicação, e foi financiada pela FCT (Programa PRAXIS XXI) e pelo FSE no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio. Adverte-se para o facto do presente texto não corresponder na íntegra à comunicação oral apresentada no Congresso.



<sup>9</sup> H. Cazenave, Marketing Politique, in Lucien Sfez (Ed.), *Dictionnaire Critique de la Communication* (Vol. 2), Paris, P.U.F., 1993, pp. 1377-1392.

<sup>10</sup> Paul R. Baines, Ross Brennan & John Egan, "Market" Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications, *Journal of Political Marketing*, 2003, Vol. 2(2), pp. 47-66; Paul R. Baines, *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?*, PhD Thesis at Manchester School of Management, 2001, [disponível em: <http://www.scirus.com> (Consulta: 2003-03-16)]; Philip Kotler & Neil Kotler, Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, in Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 3-18; Philip Kotler, Overview of Political Candidate Marketing, in Bruce I. Newman & Jagdish N. Sheth (Eds.), *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, Chicago, Illinois, American Marketing Association, pp. 1-9; Teodoro Luque, *Marketing Político: Un Análisis del Intercambio Político* (1<sup>a</sup> ed.), Barcelona, Editorial Ariel, 1996; Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Campaign as Campaign Strategy* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1994; Philippe J. Maarek, *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paris, Litec, 1992; Gary A. Mauser, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, New York, Praeger Publishers, 1983; entre outros.

<sup>11</sup> Joep P. Cornelissen, Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation: The Case of Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 2002, Vol. 1(1), 193-208; Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun* (1<sup>st</sup> ed.), Manchester and New York, Manchester University Press, 2001; Richard M. Perloff, Elite, Popular and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing, in Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 19-40; Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Campaign as Campaign Strategy* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1994; idem, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (1<sup>st</sup> ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999; Philippe J. Maarek, ibidem; idem, *Marketing Político y Comunicación: Claves Para Una Buena Información Política*, Barcelona, Buenos Aires y México, Paidós, 1997;

Andrew Lock & Phill Harris, Political Marketing – Vive la Difference!, *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30(10/11), pp. 21-31; Teodoro Luque, ibidem; Margarida Ruas dos Santos, *Marketing Político*, Mem Martins, Edições Cetop, 1996; Michel Bongrand, *Le Marketing Politique* (2<sup>e</sup> éd.), Paris, P.U.F., 1993; Nicholas J. O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing* (1<sup>st</sup> ed.), New York, St. Martin's Press, 1990; Gilles Achache, *Le Marketing Politique, Hermès: Cognition, Communication, Politique*, Vol. 4: *Le Nouvel Espace Public*, Paris, CNRS Édition, 1989, pp. 103-112; Mario H. Arconada, *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, Barcelona, ESRP – PPU, 1989; Denis-Lindon, ibidem; por exemplo.

<sup>12</sup> Serge Albouy, ibidem; Dominique David, Jean-Michel Quintrie & Henri-Christian Schroeder, *Le Marketing Politique* (1<sup>re</sup> éd.), Paris, P.U.F., 1978; por exemplo.

<sup>13</sup> Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962.

<sup>14</sup> Paul Baines, *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?*, PhD Thesis at Manchester School of Management, 2001; H. Cazenave, ibidem; Philippe J. Maarek, Pour ou Contre le Marketing Politique? *Elections et Television: Actes du Colloque*, Valence, Crac, 1993, pp. 79-83; Dominique David, Jean-Michel Quintrie & Henri-Christian Schroeder, ibidem.

<sup>15</sup> José A. Maltez, *Princípios de Ciência Política: Introdução à Teoria Política* (2<sup>a</sup> ed.), Lisboa, ISCSP – UTL, 1996, pp. 166.

<sup>16</sup> Cf. Werner Jaeger, ibidem.

<sup>17</sup> Górgias, Encomium of Helen, in Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), ibidem, pp. 44-46; Isócrates, Antidosis, in Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), ibidem, pp. 75-79; Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998; idem, *La Poétique*, Paris, Éditions du Seuil, 1980; Platão, *Fedro* (3<sup>a</sup> ed.), Lisboa, Guimarães Editores, 1986; idem, *A República* (4<sup>a</sup> ed.), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1983. Para uma abordagem mais detalhada a este respeito, sugere-se António Fidalgo, *Definição de Retórica e Cultura Grega*, 2001, [disponível em: <http://bocc.ubi.pt> (consulta: 2003-04-23)].

<sup>18</sup> Cícero, De Oratore, in Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), ibidem, pp. 289-339; Quintiliano, Institutes of Oratory, in Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), ibidem, pp. 364-428.

<sup>19</sup> Cf. Kevin LaGrandeur, Digital Images and Classical Persuasion, in Mary E. Hocks & Michelle R. Kendrick (Eds.), *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*, Cambridge and

London, MIT Press, 2003; Kathleen Welch, *Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*, Cambridge and London, MIT Press, 1999; entre outros.

<sup>20</sup> Cf. António Fidalgo, *ibidem*.

<sup>21</sup> Philippe J. Maarek, Pour ou Contre le Marketing Politique? *Elections et Television: Actes du Colloque*, Valence, Crac, 1993, pp. 79-83.

<sup>22</sup> A *paideia* é universal e designa a educação no sentido escrito da palavra cujo sentido se foi alargando até englobar a *kalokagathia* ou formação espiritual consciente que pressupunha o conjunto de todas as exigências (ideais, físicas e espirituais); cf. Werner Jaeger, *ibidem*.

<sup>23</sup> Cf. Paul Ricœur, *Parcours de la Reconnaissance: Trois Études*, Paris, Éditions Stock, 2004, II-1 e 4.

<sup>24</sup> Domingos A. B. da Silva, Prefácio à Edição Portuguesa, in Jean-Jacques Lambin, *Marketing Estratégico* (4ª ed.), Amadora, Editora McGraw-Hill de Portugal, 2000, p. XXI.

<sup>25</sup> Marshall McLuhan, *ibidem*; Jan Tschichold, *The New Typography: A Handbook for Modern Designers* (1ª paperback ed.), Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 1998.

<sup>26</sup> A respeito do que pode ser pensado, nos nossos dias, como «cultura visual» sugere-se, por exemplo, Julian Stallabrass, *Gargantua: Manufactured Mass Culture* (1ª ed.), London and New York, Verso, 1996.

<sup>27</sup> Cf. Richard M. Perloff, Elite, Popular and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing, in Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1ª ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 19-40.

<sup>28</sup> Philippe Breton & Serge Proulx, *A Exploração da Comunicação* (1ª ed. portg.), Lisboa, Editorial Bizâncio, 1997; H. Cazenave, *ibidem*; Larry J. Sabato, *The Rise of Political Consultants*, New York, Basic Books, 1981.

<sup>29</sup> Stanley Kelley, *Professional Public Relations and Political Power* (1ª paperback ed.), Baltimore, The Johns Hopkins Press, 1966 [ed. original publicada em 1956].

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> *Marketing Político y Comunicación: Claves Para Una Buena Información Política*, Barcelona, Buenos Aires y México, Paidós, 1997; *Communication and Marketing de l'Homme Politique*, Paris, Litec, 1992.

<sup>32</sup> Bruce I. Newman, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (1ª ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999; Chris Hegedus & Da Pennebaker *The War Room* [DVD], Pennebaker Associates & McEtinger Films, 1993.

<sup>33</sup> Cf. Francisco R. Cádima, *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa* (1ª ed.), Lisboa, Editorial Presença, 1996.

<sup>34</sup> Alexandre Coutinho, *Como se Faz Um Presidente* (1ª ed.), Lisboa, Edições «O Jornal», 1990.

<sup>35</sup> Comentário, in Margarida Ruas dos Santos, *Marketing Político*, Mem Martins, Edições Cetop, 1996, pp. 88-89.

<sup>36</sup> Dominique Wolton, Avant-Propos: Audience et Publics: Économie, Culture, Politique, *Hermès: Cognition, Communication, Politique*, N° 37: *L'Audience: Press, Radio, Télévision, Internet*, Paris, CNRS Éditions, 2004, pp. 27-34.

<sup>37</sup> Francisco R. Cádima, *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1996, p. 15. A este respeito, sugere-se também Patricia Holland, *The Television Handbook* (2ª ed.), London and New York, Routledge, 2000.

<sup>38</sup> Para uma breve referência aos pressupostos implícitos, cf. Francesco Parisi, Votes and Outcomes: Rethinking the Politics-like-markets Metaphor, *European Journal of Law and Economics*, 13, pp. 183-192, por exemplo.

<sup>39</sup> Henri-Pierre Jeudy, Les Vertiges de la Médiation, in José A. Bragança de Miranda & Joel F. da Silveira (Org.), *As Ciências da Comunicação: Na Viragem do Século*, Lisboa, Edições Século XXI, 2002, pp. 48-55.

<sup>40</sup> Mitchell Stephens, *The Rise of the Image and the Fall of the Word* (1ª ed.), New York and Oxford, Oxford University Press, 1998, pp. 5-6.

<sup>41</sup> *Homo Videns: Televisão e Pós-pensamento* (1ª ed. portg.), Lisboa, Terramar, 2000.

<sup>42</sup> *Ibidem*, p. 9.

<sup>43</sup> Manuel Castells, *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

<sup>44</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>45</sup> Idem, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. II: *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

<sup>46</sup> José M. Paquete de Oliveira, A Ditadura Invisível. «Desideologia»: A ideologia dos Nossos Tempos, in *II Fórum Eleitoral – Sociologia Eleitoral*, Lisboa, Comissão Nacional de Eleições, 1993, pp. 77-90.

# A Evolução Tecnológica e a Mudança Organizacional

Carlos Ricardo<sup>1</sup>

## 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 vista<sup>2</sup>.

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’<sup>3</sup>.

## 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 prospectiva<sup>4</sup>

As visões prospectivas são o reflexo das ideias relativas às futuras tecnologias partilha-

das pelas comunidades, instituições e organizações 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 indivíduos<sup>5</sup>.

### **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 organizacional<sup>6</sup>**

A aprendizagem organizacional desempenha um papel crucial na evolução da

tecnologia graças à sua capacidade de influenciar a direcção e o curso da investigação-desenvolvimento, 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

as 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 conhecimentos 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 ramifica-

ções 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 comportamento 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 automóvel<sup>7</sup>.

Tendo em conta a direcção que os avanços tecnológicos estão a ter, a melhor maneira de os classificar seria falar de inovação



estragnante (ou estagnação da inovação), designada por ‘estagnovação’ (Canzler e Marz, 1997)<sup>8</sup>.

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 ‘estagnovação’ 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 ‘estagnovação’ 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 ‘estagnovação’ 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

‘estagnovação’, 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 ‘estagnovação’ 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 ‘estagnovação’ 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 ‘estagnovação’ 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.<sup>9</sup>

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 universais<sup>10</sup>. 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 espe-

cíficos de mudança tecnológica e relacioná-los com o meio cultural e organizacional. De facto, a fusão dos aspectos tecnológicos, culturais e organizacionais pode ser considerado 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 propôr 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 decor-

rem 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.

<sup>1</sup> Instituto Português de Administração de Marketing.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> 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).

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> A 'aprendizagem organizacional' define-se como a aquisição ou o estímulo colectivo das percepções, competências estratégicas ou proces-

sos de reflexão inéditos dominantes, para adaptação às mutações do meio exterior.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> As palavras de ordem da Internet são: cooperação e não isolamento, alargamento e não restrição. Para o testemunhar observemos a súplica 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.



# La integración de la comunicación comercial en la gestión corporativa

David Alameda García<sup>1</sup>

## Introducción

Tradicionalmente las políticas de comunicación desarrolladas por las empresas y las organizaciones han venido tratándose de modo independiente, como elementos aislados y sin coherencia entre ellas. Es por ello que nos encontramos en el ámbito empresarial con estrategias diferenciadas para la gestión de la comunicación corporativa, la comunicación interna y la comunicación comercial.

Si a esto le unimos que cada una de estas estrategias comunicativas es desarrollada por áreas o departamentos diferentes (marketing se ocupa de la comunicación comercial, de producto o de marca, la dirección de comunicación de la comunicación corporativa y recursos humanos de la comunicación interna), nos encontramos que las empresas se relacionan con sus públicos con una falta de coherencia discursiva y sin la proyección de una imagen única.

En este sentido lo expresa Villafañe (2001:15) al referirse a que las tres comunicaciones de la empresa – de producto, corporativa e interna – suelen responder, salvo excepciones que también las hay, a estrategias diferentes, son ejecutadas por órganos también distintos y las sinergias entre ellas son más bien escasas imposibilitando, de paso, la existencia de un “estilo de comunicación” que identifique y diferencie al emisor de la comunicación.

Este hecho responde a que habitualmente en la gestión empresarial se han priorizado las políticas de marketing, finanzas y producción (los tangibles) relegando a un segundo lugar las políticas de comunicación (los intangibles). Encontrándonos en la gestión, por tanto, una mayor preocupación por la comunicación comercial o de producto frente a la comunicación empresarial e institucional. Y, además, las visiones que

habitualmente se tienen de la comunicación y la imagen corporativa en el área de marketing o en recursos humanos distan mucho de la más propia de la dirección de comunicación (Villafañe, 2001:112).

Pero estos métodos clásicos del management empresarial – basados en la producción, el marketing, financiación y administración y que han mantenido ocupadas a las empresas intentando establecer criterios de diferenciación y competitividad, en la actualidad no permiten establecer diferencias como antaño y las empresas, se ven forzadas a encontrar nuevos sistemas que les permitan establecer valores competitivos (Ventura, 2001:172).

En este sentido, lo que tratamos de esbozar en estas líneas es la presentación de una metodología de trabajo que permita encontrar esos nuevos valores competitivos, basados principalmente en la integración de todas las comunicaciones empresariales, proponiendo para ello un único modelo de gestión de la comunicación empresarial, en el que podamos ver las relaciones de interdependencia entre la comunicación comercial y la comunicación corporativa y considerar, por tanto, la comunicación comercial en una faceta integradora con el resto de comunicaciones de la empresa.

## Enfoque integral e integrado de la comunicación. La gestión de la empresa como un sistema corporativo global

La crisis del sector publicitario sufrida en nuestro país a principios de los años noventa<sup>2</sup>, la fragmentación progresiva de las audiencias superando los tradicionales criterios de segmentación del mercado, la pérdida de eficacia de la comunicación de producto<sup>3</sup>, la homogeneización de las marcas<sup>4</sup> y la aparición de un mercado dominado por la competencia y la globalización como consecuencia de los procesos de

desregulación y privatización llevados a cabo en nuestro país, provoca que las empresas y organizaciones tomen conciencia de un nuevo entorno y una nueva realidad a la que hay ajustarse y adaptarse.

Si a esto le unimos la orientación de las empresas hacia los servicios en detrimento de lo material y tangible, nos encontramos también con otra de las causas que conllevan a una nueva redefinición de la empresa<sup>5</sup>.

Las empresas, por tanto, empiezan a vislumbrar que para ser competitivas no es suficiente tener buenos productos, elegir buenas políticas de precio o decidirse por estrategias de marketing adecuadas. Sin renunciar a ninguno de los valores anteriores que, como señala Ventura (2001:169), habían tipificado la capacidad competitiva de las empresas, resulta imprescindible potenciar sus productos y marcas, pero a partir de la propia empresa. Ha llegado el momento, por lo tanto, de integrar los planteamientos de marketing y del resto de políticas funcionales en los planes de comunicación empresarial.

En este sentido lo expresa Villafañe (1998:37) al afirmar que la empresa ha de ser entendida como un sistema corporativo global, del que no puede separarse ninguna de sus funciones básicas. Estas funciones están derivadas de los dos sistemas que componen dicho sistema corporativo global. Por un lado, el *sistema fuerte* que está constituido por la organización básica de la empresa y es gestionado con políticas funcionales tradicionales: políticas de producción, políticas de financiación y políticas de administración y marketing. Este macrosistema de activos tangibles incluye, entre otros: los productos, servicios y mercados, las estructuras organizativas y sus sistemas de decisión, los procedimientos técnicos de planificación y control, sus capacidades y el saber hacer tecnológico y comercial.

Y, por otro lado, el *sistema débil*, de naturaleza mucho menos tangible, que se gestiona de acuerdo y a partir de diversas políticas formales y está constituido por tres ámbitos concretos: la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa. Añadiendo este mismo autor, que este conjunto de activos intangibles, deben ser planificados y gestionados como el resto de activos empresariales.

Es decir, tal como lo expresa Costa (1995:139):

“La organización es vista claramente como un conjunto orgánico donde todas las piezas son interdependientes y son afectadas por – a la vez que afectan a – las demás, a las que están indisociablemente conectadas y dinamizadas por múltiples retroacciones que constituyen el equilibrio dinámico de la organización”.

Por lo tanto, la nueva competitividad de las empresas va a ser la resultante del binomio sistema fuerte y débil, imponiéndose el management corporativo o la imagen corporativa<sup>6</sup> como principio de gestión en donde ya no hay producto, ni consumo, ni servicio sino una administración de los recursos de comunicación de la organización, siendo el objetivo de la comunicación corporativa “*el de integrar y gestionar sinérgicamente las diferentes formas de comunicación empresarial y en su diacronía*” (Costa, 1993:57).

Por ello, la comunicación deja de ser una tarea auxiliar, utilizada comúnmente en las funciones de marketing y comercialización, para pasar a ser considerada una política estratégica orientada directamente a crear, mantener y transmitir una *imagen positiva* (Villafañe, 1999:222).

En este sentido y según este nuevo principio de gestión que estamos viendo, el centro de las actividades de comunicación de una organización va ser la propia compañía. Cualquier acción que realice o no una empresa, no solamente en el terreno de la comunicación nos indica cómo se comporta, revela su actividad e influye en la misma (Johnsson, 1991:118). Los productos, las marcas, las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los servicios, la producción, la administración, la tecnología, los empleados, la publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público son elementos de identidad, y por lo tanto, van a determinar en él – como señala Costa (1995:45) – sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa.

Es decir, el nuevo vector de competitividad de las empresas va a ser lograr



una imagen diferencial en la mente de sus públicos, se trata, como explica Costa (1993:131) de “presentar la empresa, productos y servicios como un todo, ya que la conducta global es la suma de la acción, los hechos y la comunicación”. Así también lo justifica Capriotti (2001:280) al afirmar que “ya no interesa situarse en el mercado con características técnicas de los productos o servicios disponibles, sino que la ‘batalla’ se libra en la búsqueda de un espacio que ocupe la mente de las personas”.

Por lo tanto, lo que tenemos que tener en cuenta es que al hablar del término imagen de empresa estamos introduciendo ya un nuevo concepto emergente como consecuencia de esta nueva mentalidad en la gestión. Lo que estamos haciendo es desplazar la atención del signo empresa al símbolo empresa. Esto es, pasamos del concepto fabril de empresa, entendida como un centro de producción y de distribución, al de empresa como corporación<sup>7</sup>, creándose un nuevo discurso institucional que expresa los valores, la ideología y la misión de la empresa.

Pero el reto es aún todavía mayor, si cabe, ya que la “corporación” no sólo se presenta a sus públicos, sino que se presenta como un actor más dentro del espacio público junto a otras organizaciones, los medios de comunicación y la ciudadanía en general. Como señala García Perdiguero (1992:29):

“La empresa va a ocupar el centro de atención de la sociedad y de la opinión pública; está inmersa en un proceso de gran complejidad en el que el éxito o el fracaso no depende de lo esencial de la oferta de sus bienes y servicios, sino de su capacidad de competir en un ‘universo mediático’ en el que ofrece permanente visibilidad y es el objeto de la atención de un conglomerado de grupos y organizaciones que no siempre son favorables a los intereses de la empresa”.

En este mismo sentido lo expresa Garrido (2001:21) al afirmar que las empresas se interrelacionan e interactúan constantemente con su medio debido a que es un sistema vivo y abierto estableciendo vínculos constantes con su entorno social.

### La integración de la comunicación

Para llevar a cabo sus estrategias de comunicación, las organizaciones disponen de distintas formas e instrumentos de comunicación. Así, en la figura siguiente podemos ver los diferentes instrumentos circunscritos a sus respectivas áreas habituales de la práctica comunicativa.

**Figura 1**  
**Principales áreas e instrumentos de actuación de la comunicación empresarial**

Fuente: Elaboración propia

Comunicación corporativa	Comunicación comercial	Comunicación interna
Comunicación de la presidencia	Publicidad de producto	Intranet
Relaciones informativas	Brand marketing	Correo electrónico
Comunicación de crisis	Promoción de ventas	Tablones informativos
Comunicación financiera	Marketing directo, telefónico y en internet	Manual de acogida
Patrocinio y mecenazgo	Fuerza de ventas	Revista o publicación interna
Relaciones institucionales	Merchandising y PLV	Grupos de mejora
Relaciones públicas	Patrocinio	Buzón de sugerencias
Publicidad corporativa	Relaciones públicas de producto	Reuniones no funcionales
Business to business	Product placement	Teléfono de información
Identidad visual	Bartering	Cartas al personal
LobbyingVídeo y CD corporativo		Círculos de calidad
Publicaciones		

Todas estas formas y acciones de comunicación, como hemos señalado anteriormente, responden a objetivos diferentes, son planificadas y ejecutadas por áreas empresariales o especialistas diferentes, con mensajes diferentes y dirigidas a públicos diferentes, poniendo de evidencia la diversidad comunicativa que venimos denunciando en estas líneas. La *comunicación corporativa* tiene por protagonista fundamental a la empresa u organización como tal y, para ello, trabaja en la construcción de estrategias globales de comunicación con una serie de instrumentos que ayuden a definir la imagen corporativa y, como señala Hébert (1998:2), expresando la forma que quieren ser percibidas por sus públicos.

En cambio, las técnicas de la *comunicación comercial* están ligadas al producto o marca y no a la institución como tal y su eje tradicional es la publicidad, pero se realizan otras acciones no estrictamente publicitarias como la realizada por la fuerza de ventas, las promociones, el marketing directo, el merchandising, etc. (Ventura, 2001:189-190). Por último, la *comunicación interna* tiene por objeto el capital humano y utiliza herramientas comunicativas que consigan implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización, es como señalan Álvarez y Caballero (1998:112):

“La encargada de dinamizar el entramado social de la organización, dotándola de una filosofía de acción, y canaliza las energías internas de los integrantes de la misma para lograr mayor eficacia y competitividad”.

Pero teniendo en cuenta que la comunicación es transversal, atraviesa todos los procesos y es el sistema nervioso central de la organización (Costa, 2001:55), y que la empresa debe ser gestionada como una globalidad, se pone de manifiesto que todas estas formas distintas de comunicación deben ser coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente – o como señala Costa (1995:136), como una *corpus orgánico* – para presentarse las organizaciones a sus públicos y a la sociedad en general con un discurso único.

Se trata, por tanto, del paso hacia la integración y ajuste entre las diferentes formas de comunicación generadas por la organización como un todo, de tal modo, que todas las comunicaciones de la empresa se gestionen bajo una misma línea común, tengan un estilo unitario, armonioso e identificador.

Esta planificación integrada de todas las técnicas de comunicación disponibles exige el establecimiento de una adecuada política de comunicación en la que exista, como señala Capriotti (2001:286-287), una coherencia, un apoyo y una reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas, de tal manera, que se identifiquen las necesidades comunicativas de cada uno de los públicos con los que queremos comunicar y, en función de ellos, establecer los objetivos, el mensaje a comunicar y las acciones necesarias.

Y esta integración se está llevando a cabo en la realidad empresarial, como señalan algunos autores<sup>8</sup>:

*Partiendo del concepto de corporate*<sup>9</sup>: supone la construcción de una identidad unificada y vertebrada para cada sujeto – la empresa o institución- con arreglo a ciertos valores; y previa a cualquier acción de comunicación. La comunicación, desde esta perspectiva es un medio pero también es un trabajo cotidiano de todo el cuerpo de la empresa.

*Partiendo de la comprensión corporativa de la comunicación*: supone unificar e integrar toda la comunicación que produce la empresa. De ahí, que cobre fuerza y sentido la figura del director de comunicación situado en coordinación o en un escalón ligeramente superior dentro de los cuadros de decisión para posibilitar que su posición “integradora” pueda ser extendida con eficacia a todos los departamentos de la organización.

De esta manera, la imagen de la empresa y la imagen de sus productos” – que tradicionalmente han caminado por separado- pueden ir en la misma dirección, y es la comunicación corporativa como principio de gestión la que va a determinar el resto de acciones comunicativas y engloba otros contenidos y acciones como la práctica del marketing o la publicidad, la gestión de la comunicación externa e interna o las

relaciones con los medios. Es decir, ésta va ser, -como señala Carrascosa (1992:34) – , “el marco que encuadra y coordina la publicidad, el marketing y la comunicación interna y externa de una organización”. Es decir, en función de este principio, dirigir una empresa va a significar también atender a los aspectos comunicativos que se planifican coordinadamente, y los responsables empresariales, por lo tanto, van subrayar su atención sobre un conjunto de problemas comunicativos generales que son prioritarios y de cuya coordinación dependen las acciones publicitarias o de marketing que deben establecerse (Benavides, 2001:27).

En este sentido, la comunicación comercial de la empresa, que siempre ha ido por separado, exige hoy una alta coherencia con la comunicación institucional, ya que la imagen de la empresa, percibida por los públicos ligados a lo comercial (distribuidores y otros intermediarios, prescriptores, consumidores, compradores, incluso los proveedores) interviene decisivamente, en apoyo de la imagen de marca, en las relaciones de la demanda en todos los niveles, lo que ratifica la necesidad ineludible de un enfoque integral e integrado de la comunicación de la empresa (Sanz de la Tajada, 1999:46).

Pero este nuevo principio de gestión no significa desplazar a un segundo plano a la comunicación comercial, sino que es la comunicación corporativa la que por su carácter globalizador, orienta el resto de comunicaciones. Así justifican algunos autores las razones por las cuales se impone este nuevo principio (Villafañe, 2000:116):

En un contexto de saturación de mercado, caracterizado, entre otros aspectos, por un elevado nivel de indiferenciación, la comunicación de producto se convierte casi en una “especificación técnica”, por lo que se produce un desplazamiento de recursos hacia la comunicación corporativa, que hace las veces de “paraguas” bajo el cual se ampara la comunicación de producto.

El ciclo de vida de los productos es cada vez menor, frente a la perdurabilidad de la comunicación corporativa.

Si la economía se orienta hacia los servicios, es perfectamente comprensible el auge de la comunicación corporativa, habida

cuenta de que los servicios no son fácilmente publicitables bajo los esquemas tradicionales de la comunicación de producto.

La comunicación de producto recurre cada vez más a técnicas comerciales y de marketing, perdiendo carácter comunicativo.

La comunicación de producto presenta el inconveniente de que no es capaz de publicitar más que el producto concreto de que se trate, la comunicación corporativa/marca cubre toda la gama de productos, lo que la hace más eficiente.

La comunicación de producto adquiere todo su sentido en el marco de la comunicación corporativa y la imagen de marca; es decir, existiría sinergia entre ellas.

Sin embargo, como señala Sanz de la Tajada (1999:47), la integración de la comunicación institucional y de la empresa con la comunicación de marketing es a menudo difícil, como consecuencia de las diferentes concepciones que se practican en ambas en la mayoría de las empresas y que se concretan sustancialmente en tres aspectos:

La actuación del marketing normalmente se planifica más a corto plazo que la del management.

La estructura de poder en la empresa hace que no queden siempre claras las interpretaciones entre los responsables de las comunicaciones de marketing y de management, lo que afecta a la posibilidad práctica de construir y aplicar una política integral de comunicación.

Las aportaciones y responsabilidades de ciertos tipos de comunicación (las relaciones públicas especialmente) en la gestión comercial o de ventas, no están claramente definidas, ni se aceptan en muchos casos, si bien se va tomando conciencia cada vez más clara de que es preciso hacer un esfuerzo de comprensión y abordar la estructura técnica de tal relación de influencia que se observa cada vez más plausiblemente en la realidad de la empresa.

### **La comunicación comercial en el plan integral de comunicación estratégico**

Por lo tanto, para poder unificar todas las comunicaciones de la empresa bajo una misma línea común, se plantea la necesidad de una plataforma estratégica de

comunicación, que como señala Regouby (1989:139), va a ser la que establezca una relación entre objetivos, estrategias, conceptos y planes de acción, configurando en su conjunto un documento de relaciones y dependencias de una cierta utilidad conceptual.

Este espacio o lugar, de origen o de encuentro, entre todas las comunicaciones que la mayor parte de los autores se han inclinado por denominar *plan integral de comunicación*, es un instrumento de primer orden y que contempla dos funciones primordiales (Ventura, 2001:210):

Evitar dispersiones en las comunicaciones en lo que se refiere a la identidad.

Incidir en la mayor potenciación posible entre todas las comunicaciones de la empresa.

Además, la conveniencia de construir un único plan integral de comunicación en la empresa, integrando imágenes de sus diferentes productos/marcas, aunar los enfoques relativos a (Sanz de la Tajada, 1999: 46-47):

Por un lado, *los productos y marcas de la empresa*, que hay que considerar individualmente y en el orden de prioridades determinado por la empresa, a partir de criterios de rentabilidad comparativa, perspectivas de desarrollo futuro, etc.

Por otro lado, *todos los públicos* y, en el aspecto comercial, todos los mercados o segmentos de mercado que actúa la empresa, que han de ser definidos según diversos criterios, con expresión de la adecuación producto/mercado y, en un sentido más amplio, identidad de empresa/tipo de público.

En tercer lugar, *la elaboración de líneas de comunicación ad hoc*, coherentes entre sí, para cada conjunción producto/mercado y cada técnica de comunicación específica que intervenga. Todas ellas, en su individualidad y en su cohesión, han de estar al servicio de una comunicación propia de la empresa que potencie la imagen en los públicos en los que coexistan diferentes productos y marcas de la compañía y/o en los que la empresa decida asentarse sólidamente como tal (posicionamiento estratégico) frente a otras empresas concurrentes en los mismos públicos.

Pero para poder construir un único plan integral de comunicación estratégica se hace necesaria, como ya hemos señalado, de la

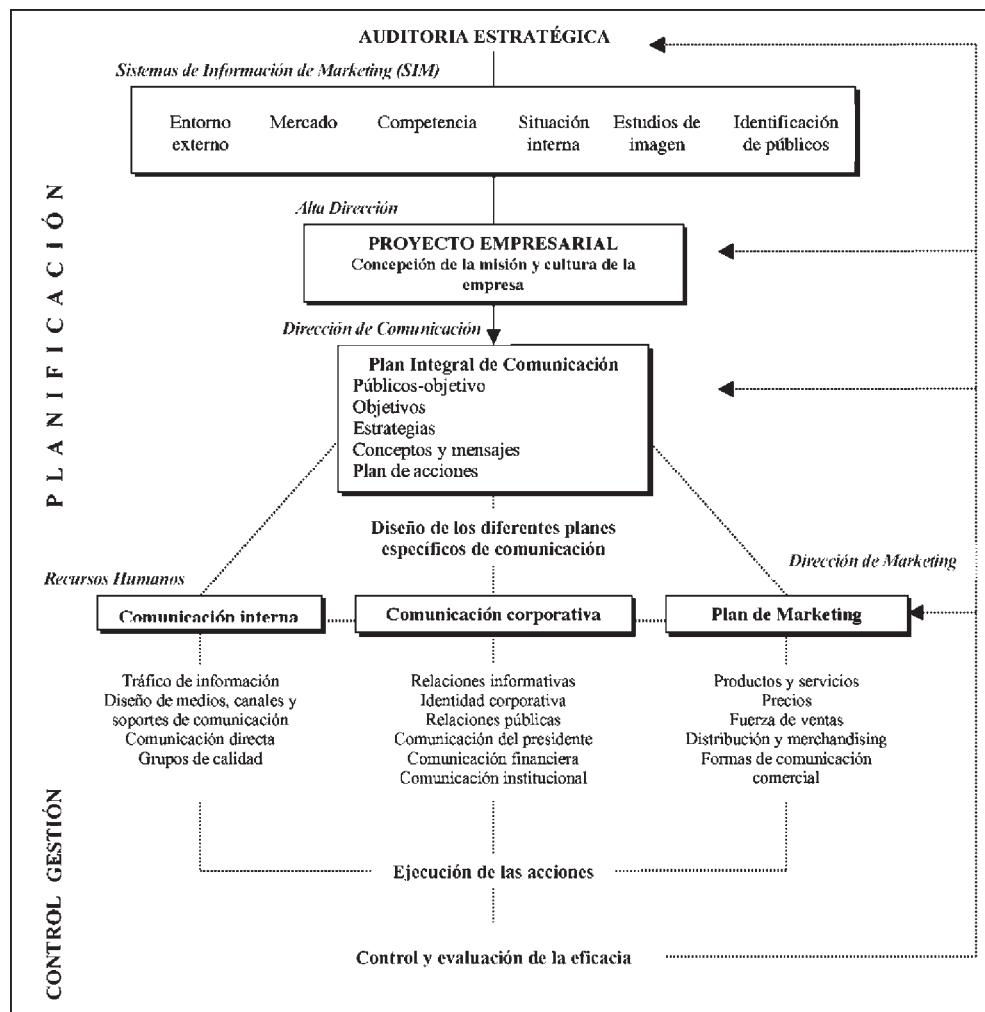
gestión de la imagen y la comunicación. En dicha gestión lo más importante es la armonía de la función comunicativa en su conjunto, y esto sólo se conseguirá integrando la comunicación en cuatro dimensiones: la orgánica, la funcional, la estratégica y, finalmente, la formal. La integración *orgánica* exige un órgano central que gestione la función global de comunicación, independientemente de que dicho órgano pueda apoyarse en unidades descentralizadas que ejecuten localmente la política comunicativa de la entidad<sup>10</sup>. La integración *funcional*, en la realidad española tiene mucho que ver con la integración de esas tres comunicaciones –producto, corporativa e interna– y que, en la mayor parte de las corporaciones, dependen de las direcciones de marketing, comunicación y RRHH respectivamente. La integración *estratégica* implica primar en cualquier acción comunicativa la difusión del posicionamiento estratégico de la compañía y, en último lugar, la integración *formal* se conseguirá cuando se transmita, independientemente de los contenidos un estilo de comunicación identificativo y diferenciador (Villafañe, 2001:15).

En la figura siguiente representamos un metodología de trabajo para poder llevar a cabo esta gestión íntegra e integrada de la comunicación en las organizaciones. Se trata de una estructura secuencial y de dependencias entre todos los elementos y procesos de planificación de la comunicación de la empresa, viendo las fases de la elaboración del plan integral de comunicación, con cada una de las áreas estratégicas que participan en él y, fundamentalmente, la estructura de relación e interdependencia del plan de comunicación y del plan de marketing o comunicación comercial.

Como podemos observar en la figura anterior, el proceso de planificación estratégica<sup>11</sup> comienza con la identificación y análisis de los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, así como la identificación de las oportunidades y amenazas provenientes del entorno. Para poder desarrollar esta *auditoria estratégica* de manera eficiente, no basta con disponer de una amplia cantidad de datos más o menos

**Figura 2**  
**Representación del plan integral de comunicación estratégica**

Fuente: Elaboración propia



dispersos. Para que sean realmente eficaces y constituyan un adecuado instrumento de análisis, es preciso reunir esta información, organizarla y valorarla de manera metódica, lo que resulta posible al contar en el seno de las organizaciones con la creación de dispositivos de información e investigación que valoren las tendencias y suministren información no solamente al departamento de marketing, sino también a otras áreas empresariales y a la alta dirección<sup>12</sup>.

La auditoría estratégica permite a la alta dirección definir su *proyecto empresarial* en el que se incluyen la misión y objetivos

estratégicos, la cultura corporativa, las políticas de gestión, la identificación de cada unidad estratégica de negocio y su cartera de productos/servicios.

El proyecto empresarial es una referencia permanente, escrita y formalizada, de cómo una empresa pretende cumplir su misión (Villafañe, 1996:354). Es decir, es un documento “maestro” del que van a surgir las directrices para elaborar el resto de planes, y de esta forma, como señala Ventura (2001:212), ya sea implícita o explícitamente, la misión y el proyecto van a ser el norte de toda comunicación y de todo mensaje.

A continuación se procede a detallar el *plan integral de comunicación estratégica* desde la dirección de comunicación o *dircom*. Ésta, a nivel staff de la alta dirección, - y partiendo del proyecto empresarial- se encarga de integrar todas las unidades estratégicas de negocio y las áreas de trabajo bajo una línea comunicativa común y presenta las directrices para el resto de planes funcionales y comunicaciones de la empresa.

Ya es a partir de la determinación de este plan integral de comunicación cuando podemos diseñar cada uno de los planes de comunicación con sus correspondientes formas e instrumentos de comunicación. La dirección de comunicación se encargará de diseñar el plan de comunicación corporativa, recursos humanos de su respectivo plan de comunicación interna y marketing, del plan de comunicación comercial.

La gestión estratégica supone convertir los planes estratégicos en acciones para cada una de las áreas de comunicación. Así, la dirección de comunicación se encarga de la corporativa, recursos humanos de la interna y la dirección de marketing de la comercial. De esta manera, estas áreas ayudan a alcanzar los objetivos definidos en el proyecto empresarial de una forma coordinada.

Esta gestión implica, por tanto, un programa de acciones que coordine a todas las personas y actividades, un sistema de toma de decisiones y que las acciones de ajusten a la cultura empresarial.

Y el control estratégico, por último, consiste en la medición y evaluación de los resultados (en cada uno de los planes de comunicación en conjunto), analizar las causas de los mismos y tomar medidas correctoras en cada una de las fases anteriores para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

De este modo, y a modo de conclusión general de lo expuesto, el plan integral de comunicación de la empresa supone la realización de cuatro actividades características que suponen los puntos de coherencia entre la comunicación corporativa y el resto de planes, especialmente el de la comunicación comercial. Estos puntos de cohesión son<sup>13</sup>:

La elaboración de la planificación de la comunicación en sentido amplio, previa determinación explícita de los objetivos a alcanzar sobre cada tipo de público.

La propuesta de acciones concretas a realizar al respecto, combinadas estratégicamente y estructuradas en un programa de acción específico.

La transmisión de conceptos y mensajes coherentemente con el posicionamiento de la empresa a los públicos seleccionados.

El establecimiento de los sistemas de control y evaluación de la eficacia de las acciones de comunicación, a efectuar una vez ejecutadas en la práctica e implantado cada uno de los planes.



## Bibliografía

**Alvarez, T. y Caballero, M.:** *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.* Paidós, Barcelona, 1998.

**Benavides, Juan (ed.):** *El director de comunicación.* Edipo, Madrid, 1993

**Carrascosa, José Luis:** *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios.* Ciencias de la Dirección, Madrid, 1992.

**Capriotti, Paul:** *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Ariel, Barcelona, 1990.

**Costa, Joan:** *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales.* Fundesco, Madrid, 1993.

*Comunicación corporativa y revolución de los servicios.* Ciencias Sociales, Madrid, 1995.

**Hébert, Nicôle:** *La empresa y su imagen.* Deusto, Bilbao, 1988.

**Johnsson, H.:** *La gestión de la comunicación.* Ciencias Sociales, Madrid, 1991.

**Kotler, Philip et al:** *Introducción al marketing.* Prentice Hall, Madrid, 1999, 2ª ed europea.

**Lucas, Antonio:** *La comunicación en la empresa y en las organizaciones,* Bosch, Barcelona, 1997.

**Regouby, Christian:** *La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa.* Gestión 2000, Barcelona, 1989.

**Reinares, Pedro y Calvo, Sergio:** *Gestión de la comunicación comercial.* Mc Graw Hill, Madrid, 1999.

**Santesmases, M.:** *Marketing: conceptos y estrategias.* Pirámide, Madrid, 1999, 4ª ed.

**Sanz De La Tajada, L. Á.:** *Integración de la identidad y la imagen de la empresa.* ESIC, Madrid, 1994.

“Comunicaciones de la empresa con su entorno” en *IPMARK*, nº 514, 1-31 diciembre, 1998

“Comunicación institucional versus comunicación comercial” en *IPMARK*, nº 515, 1-31 enero, 1999.

**Villafañe, Justo:** *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Pirámide, Madrid, 1998,

**Villafañe, Justo (dctor):** *El estado de la publicidad y el corporate en España. Informes*

*anuales 1999, 2000 y 2001.* Pirámide, Madrid, 1999.

**VV.AA.:** *Dirección de comunicación empresarial e institucional.* Gestión 2000, Barcelona, 2001.

**VV.AA:** *Los principios del marketing.* ESIC / Cuadernos Cinco Días, Madrid, 1996~

**VV.AA:** *Publicidad y mercado,* Instituto de Europa Occidental, Madrid, 1992.

---

<sup>1</sup> Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca.

<sup>2</sup> Esta crisis más que económica fue una crisis estructural en la que variaron las relaciones entre los agentes del sistema publicitario y se cuestionó el papel de la agencia de publicidad. La crisis hizo emerger otros procesos de comunicación aplicada con una clara tendencia a transmitir atributos de la identidad de las empresas, en detrimento de la percepción de los atributos de los productos a audiencias cada vez más fragmentadas.

<sup>3</sup> La saturación de mensajes publicitarios referidos a productos en los principales medios publicitarios y el acortamiento del ciclo de vida de los productos (frente a la perdurabilidad de la comunicación corporativa) constituyen dos factores que evidencian la innegable pérdida de eficacia de los mensajes y de las actividades comunicativas de las empresas.

<sup>4</sup> Las marcas, al igual que los productos, transmiten los mismos rasgos simbólicos.

<sup>5</sup> Es lo que COSTA (1995) ha denominado la revolución de los servicios. Con esta revolución las empresas empiezan a otorgar más importancia a lo *soft*, al servicio como elemento de diferenciación en sus estrategias empresariales. Y, en este sentido, la comunicación corporativa es a la revolución de los servicios lo que la publicidad fue a la revolución industrial.

<sup>6</sup> VILLAFÑE (1999) entiende por imagen corporativa “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. Si analizamos esta definición tenemos que decir, en primer lugar, que la imagen se construye en la mente de los públicos. Es decir, que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa. Por otro lado, se utiliza el término input y no el de mensaje porque engloba a una gran diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de ellas, sin ninguna vocación comunicativa. También este mismo autor nos explica cuáles son los componentes de la imagen



corporativa. La integran tres conjuntos: 1. El comportamiento corporativo (comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos), 2. La cultura corporativa (es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen, o dicho de otra manera más simple, el modo de ser y de hacer de la organización), y 3. La personalidad corporativa (es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos objetivos a través, principalmente de su identidad visual y de su comunicación).

<sup>7</sup> NEBOT, Enrique. “El director de comunicación: razones para una utopía” en BENAVIDES, J. (ed.): “*El director de comunicación*”, Edipo, Madrid, 1993, p. 35. En este mismo sentido se expresa REGOUBY (1989:69) al afirmar que “la empresa sale de su círculo económico, inaccesible y frío para entrar en una nueva relación amistosa, creando un verdadero diálogo con el consumidor”.

<sup>8</sup> BENAVIDES, J., GARCÍA, J. y RODRÍGUEZ, A.: “La publicidad y el corporate en 1998” en VILLAFANE, J. (dior): *El estado de la publicidad y el corporate en España*. CAVP I, Madrid, 1999, pps. 195-197.

<sup>9</sup> El término *corporate*, de origen anglosajón, significa “todos aquellos procesos (y no sólo los de naturaleza comunicativa) que contribuyen a forjar una imagen de una organización en la mente de sus públicos y de la sociedad en general” (Ibid. VILLAFANE, J., 1999, pps 219-227).

<sup>10</sup> Este órgano central suele articularse en una dirección de comunicación encargada de la comunicación e imagen corporativa de las empresas y organizaciones. Y son muchos los académicos y profesionales que recomiendan situar a este departamento o unidad específica encargada de la gestión de la comunicación en una primera línea ejecutiva y ser partícipe en la dirección de la compañía o teniendo interlocución directa con la presidencia para poder gestionar toda la comunicación (Costa, 2001:62).

<sup>11</sup> Por planificación estratégica corporativa entendemos el proceso directivo de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la empresa y las cambiantes oportunidades del mercado (Kotler et alt., 1999:35). Este proceso de planificación y los conceptos y herramientas que la soportan favorece un pensamiento estratégico por parte de la organización, fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas, conduce a una mejor coordinación de esfuerzos y proporciona cifras más fáciles de controlar.

<sup>12</sup> Estos sistemas se les suelen denominar *SIM* (Sistemas de Investigación e Información de Marketing) y se refieren al “conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones en marketing” (Santesmases, 1999:275).

<sup>13</sup> Adaptado de Sanz de la Tajada, L.A.: “Comunicaciones de la empresa con su entorno” en *IPMARK*, nº 514, 1-31 diciembre, 1998, p. 90.

# Intencionalidade e Diferença: Uma Aproximação Fenomenológica à Intersecção Acção/Comunicação/Informação

Fernando Ilharco<sup>1</sup>

## Introdução

Este paper apresenta uma análise fenomenológica da informação, especialmente no que respeita à sua relação com os fenómenos acção, dados, comunicação e conhecimento. Nesta investigação questiona-se a pertinência da linearidade evolutiva, usualmente aceite, entre dados-informação-conhecimento. Ao investigarmos o fenómeno informação baseamo-nos na ontologia desenvolvida pelo filósofo alemão Martin Heidegger (1889-1976), na sua obra *Sein und Zeit* (1962 [1927]). Assim, interessa-nos o que a informação é-no-mundo, onde sempre-e-já cada um de nós, homem, se encontra no âmbito de uma intencionalidade fundadora. Conscientes, isto é, conscientes de algo (Husserl, 1982 e 1995), a intencionalidade surge como o fundamento primário do ser-no-mundo que somos.<sup>2</sup> Estas noções fenomenológicas – consciência e intencionalidade – estabelecem-se antes de qualquer consideração sobre o mundo e o sujeito; elas precedem, por exemplo, a dicotomia cartesiana sujeito-objecto. Enquanto noções fundadoras, a consciência e a intencionalidade estão tanto na mente do sujeito como no seu corpo, como no mundo em que ele mesmo, sujeito, está imerso (Ilharco e Introna, 2004).

Ao investigarmos fenomenologicamente a informação, tomamo-la no seu sentido fundamental: Qual a essência da informação? Quais as relações primárias do fenómeno informação? Se assim se pudesse dizer, como *essenceia* a informação? Na nossa análise aponta-se a primazia estrutural da intencionalidade humana, do profissional concreto, já-em-acção visando objectivos e dando constantemente sentido ao mundo.

A acção, a acção-já-em-curso, surge como o critério basilar que permite distinguir e assim relacionar os fenómenos usualmente apontados como dados, informação, conhecimento. Esta aproximação fenomenológica

não transporta nem a linearidade nem a simplicidade de muitas das propostas correntes. Lembramos no entanto que esse facto, em si mesmo, não é argumento; nada nos diz que as mais claras classificações sejam verdadeiras, nem que as classificações verdadeiras sejam de facto as mais claras (Cartwright, 1983; Ilharco e Angell, 2004). Para além do rigor do método fenomenológico que utilizamos e da ontologia em que enquadrámos esta investigação, defendemos que a pertinência desta análise assenta na forma intuitiva e evidente como, esperamos, ela surja ao leitor, conhecedor e familiarizado com as muitas e variadas manifestações do fenómeno informação.

## Ser-No-Mundo

Esta investigação assenta ontologicamente na teoria fenomenológica sobre a existência humana desenvolvida por Heidegger (1927, 1962), este tenta descrever o mundo tal como em qualquer tempo ou circunstância, nós mesmos, seres humanos, previamente o experimentámos. Esse mundo prévio, essa fundação primeiríssima, é o evento fundador da experiência humana – aquilo a que tanto as teorias empiristas como intelectualistas se referem. O mundo tal como é, antes de qualquer reflexão sobre ele mesmo, não é nunca quaisquer das teorias presentes, passadas ou futuras, mas antes é o fenómeno que essas mesmas teorias pressupõem e ao qual se referem. Assim, no mundo, ou seja-*sempre-e-já-no-mundo*, nós mesmos, o ser cuja em tradição de existência se veio designar a si mesmo pela palavra homem, *man*, *homme*, *uomo*, etc., é formalmente indicado como *ser-no-mundo*. Aí, no-mundo, somos o mundoaí, *aizando*. Heidegger indica o homem pela expressão alemã *Dasein*, literalmente *ser-aí*.<sup>3</sup>

No-mundo, *Daseins*, *aizando*, somos peritos na acção no mundo. O mundo e o

ser-aí são duas distinções do fenómeno primário, único, total e primeiro que é o ser-no-mundo que nós mesmos somos. Assim, no-mundo estamos já e sempre em acção. A acção é o mundo feito humano na linguagem, no significado, na abertura do que pode ser, das possibilidades que o futuro pode trazer. Para Heidegger, o homem é o ser cuja essência, isto é, no qual aquilo que mais essencialmente o define, é o seu próprio modo de ser. O homem é o ser cujo modo de ser se constitui na sua própria essência, isto é, cuja *existência* é a sua essência. Essencialmente *existindo* no mundo, já-e-sempre envolvido no-mundo, reparando e cuidando, o homem, *Dasein*, é o ser à *frente-de-si-próprio*, sempre-e-já projectando possibilidades para o futuro. Nesta projecção primária, sobre a qual se alicerça o entendimento, *Dasein* é equíprimo-revelado como o *ser-atirado-no-mundo*, porque essencialmente ele é também um *ter-sido*. Enquanto *ser-que-projecta*, responsável por aquilo que vai ser, ele é o que é sempre-e-já com um passado. Assim sendo um *ter-sido*-nomundo, o homem cuida, preocupa-se envolve-se, porque tem que *escolher* face ao tempo primordial que o futuro já-e-sempre é. Sendo essencialmente essa escolha fundadora, uma projecção primordial de possibilidades de ser, estas mesmas possibilidades revelam-se nas nossas sempre presentes disposições, inclinações, intenções e acções. São estas intenções, ou antes, é esta intencionalidade de fundo e fundadora que sempre-e-já nos projecta no-mundo, por isso no futuro. Instintivamente agimos, fazemos, pensamos, conforme às possibilidades que o *ter-sido-que-projecta* que somos revela para nós próprios. Mantemos a congruência porque essas possibilidades são o que aprioristicamente nos mantêm unidos como o mesmo, como o ser que é para o futuro, na *minzisse* nomundo. Dessa forma, intuitiva e instintivamente repetimos o que para nós mesmos se revelou apropriado, que funcionou, unindo o futuro ao passado conforme nós próprios somos para nós mesmos. Assim, no-mundo, como um *ter-sido* que projecta, baseamo-nos no futuro. É o futuro, enquanto totalidade de possibilidades nas quais sempre-e-já estamos envolvidos, que é a base ontológica do ser que somos.

## Familiaridade e Diferença

Apesar de nunca ter existido uma definição de informação que implícita ou explicitamente tivesse sido universalmente aceite, a nossa época assume para si mesmo o nome de informação: sociedade da informação. A razão aparente desse facto é a de a informação tecnológica – independentemente de a podermos considerar de um ponto de vista conceptual como dados, como informação propriamente dita ou mesmo como conhecimento – se constituir hoje em dia numa base determinante das actividades dos homens no mundo mais desenvolvido (Ilharco, 2004). O que é, então, a informação? O que é essencial para que a informação seja reconhecida como aquilo que ela é? Se assim se pudesse indicar, como *essenceia* a informação?

Tomemos uma das teses que mais tem dominado a sociedade tecnológica e informacional contemporânea: a relação linear entre dados, informação e conhecimento. Nesta relação a informação é a noção central. Dados, por exemplo, uma folha de Excel preenchida com siglas, números e cálculos vários, só deveria ser considerada informação quando adquirisse significado. Os dados, de acordo com este entendimento, não têm significado. Quando esses dados ganham significado eles passam a informação. Dados são “any representation such as characters or analog quantities to which meaning is, or might be, assigned” (ANSIS, 1990). *A contrario*, os dados são informação sem significado. A informação é assim definida como dados que foram objecto de processamento de forma a serem significativos para um indivíduo numa tomada de decisão (Hicks, 1993: 675) (dados + significado = informação). Neste entendimento as noções de informação e dados fecham-se num círculo, no qual a caracterização de cada um daqueles fenómenos depende da previa caracterização do outro; informação são dados com significado, e dados são informação sem significado.

Aquela noção de informação é depois adicionada a noção de experiência, obtendo-se assim o conceito de conhecimento (informação + experiência = conhecimento). Neste *paper* mostraremos, assim o esperamos, que

esta classificação é contestável, entre outros aspectos, porque os dados enquanto tal, ou seja todo o tipo de distinções em que estamos envolvidos, já têm significado.

No-mundo, imerso e agindo, um profissional, um técnico ou um gestor já está a estabelecer distinções. Um profissional habita o que é familiar e nota o que é diferente. Sempre-e-já-no-mundo, em acção – e o profissional está sempre em acção não por ser um profissional mas por ser humano... – ele depende de uma rectaguarda de entendimento prévia no âmbito da qual detecta novas diferenças e faz novas distinções. Estas são detectadas conforme ao ter-sido-que-projecta que ele mesmo é. Assim, tanto os dados como a informação são sempre aquilo que são numa determinada intencionalidade. Assim, submetemos que, em termos rigorosos, um exemplo de uma e outra noção é algo mais complexo e contextualizado.

O modo como os dados têm um sentido, uma vez que foram distinguidos, isto é, destacados de um *background*, depende do momento em que se encontra / é / está aquele mesmo profissional, concreto, em função da projecção que ele, sendo um ter-sido, é de si mesmo para si próprio. O sentido dos dados, por mais desligados que sejam da acção em que o profissional está envolvido, depende essencialmente dele próprio e não do que objectivamente esses mesmos dados poderiam ser para um observador.

Sendo-no-mundo, habitamos o que nos é familiar, conforme ao que nós somos e não conforme a quaisquer características *à-vista*, *Vorhanden* (Heidegger, 1962) dessas terceiras entidades. A familiaridade de uma dada entidade, física ou não, depende de a termos experimentado muitas e variadas vezes, em sentido fenomenológico, isto é, visto, utilizado, sentido, etc. Nessa experimentação desenvolve-se um processo de indução não consciente, o qual nos põe à vontade com aquela entidade (Schmitt, 1996: 141).

A relevância daquilo que experimentámos e da forma como o fizemos para o desenvolvimento de novas experiências é algo que testemunhamos vida fora. Consideremos um exemplo comunicacional relativamente trivial. Por vezes quando encontramos alguém que conhecemos, mas num local e num momento diverso daquele em que habitualmente nos

relacionamos com essa pessoa, como por exemplo a nossa vizinhança ou a empresa onde trabalhamos, inicialmente, podemos não saber bem *quem é aquela pessoa que conhecemos...* Este paradoxo deve-se ao facto do contexto, isto é, do *background*, em que essa pessoa habitualmente nos surge como ela mesma, se ter alterado e dessa forma não nos ser imediatamente intuitivo estabelecer quem de facto ela é; essencialmente, não estávamos à espera dela...<sup>4</sup> A alteração do *background* deixa necessariamente surgir diferentes diferenças, passe o pleonismo, porque qualquer realidade surge diversa em função dos critérios que utilizarmos para a penetrar, entender e classificar. Quer isto dizer que aquilo que as coisas são depende do contexto em que elas surgem, bem como do *background* em que nós próprios, na *minzisse* que somos, estamos envolvidos e não de qualquer contexto ou *background* de terceiros. Não existe posição alguma fora do ter-sido que somos, fora da história, a partir da qual possamos dar sentido ao que nos cerca.<sup>5</sup>

Um ser humano não ‘recebe’ dados do meio envolvente ou de qualquer outro ser humano. Dizer não assegura ouvir. Acedemos ao que distinguimos no-mundo conforme ao que nós mesmos essencialmente somos e ao modo como estamos a cada instante, isto é, de acordo com os nossos próprios termos, com a *minzisse*. Desta posição ontológica torna-se clara a existência de limites à capacidade de fazer sentido, de atribuir significados, quer ao que nos surge de novo quer ao já conhecido nas suas múltiplas variações. A nova distinção surge num processo de atribuição de significado, o que quer dizer de estabelecimento de referências e de possibilidades. O seu significado não é algo dado, aí fora, objectivo, constante e claro para todos nós. Ao contrário, o significado das coisas e dos acontecimentos, por isso, o que eles *são*, é algo que deve ser procurado no carácter humano de cada manifestação. O significado de uma nova distinção, a captação pelos sentidos de algo que nos surge – seja numa conversa, na leitura de um texto, ou simplesmente reflectindo – obtém assim o seu primeiro significado com base no contexto em que nós mesmos, individualmente, conforme ao ter-sido-que-projecta que somos, somos e esta-

mos imersos. De alguma forma, por um processo dialéctico, algum entendimento parcial é utilizado para entender melhor a distinção que nos surge, como que utilizando peças de um *puzzle* para tentar descobrir aquilo que está em falta (Palmer, 1969: 25).

Cada novo elemento, cada dado que nos surge, em rigor cada dado que nos é *dado* no meio em que estamos imersos, é incorporado, apreendido, absorvido não objectivamente ‘como aquilo que ele é’, mas como nós o tomamos ou entendemos. Isto significa que o sentido de uma diferença, ou distinção, ou dado, para uma certa pessoa, de forma a que aquela mesma diferença possa ser a diferença que é, depende dessa mesma pessoa que distingue aquela mesma diferença. Deste modo, a diferença que cada dado é para o ser humano que a distinguiu, só pode ser descrita ou entendida em termos rigorosos *a posteriori*, porque só depois da sua absorção, pode um terceiro, um observador mesmo que um auto-observador, testemunhar o tipo de comportamentos desencadeados por aquela mesma distinção. Assim, por exemplo, a audição de uma nova composição musical pode contribuir para alterar o nosso gosto musical, mas pode também alterar o entendimento que temos do contexto mundial político e social em que estamos imersos<sup>6,7</sup>.

### A Intenção que Faz a Diferença

A essência da informação poderá ser revelada a partir do seu próprio nome, na palavra que aponta a *coisa* em causa. A informação é uma formação interna ou interior.<sup>8</sup> Este significado assenta nas origens latinas da palavra informação: o verbo *in-formo* (Crane, 2002; Cunha, 1982: 436, 364 e 429), que juntou as expressões *in* e *forma*, para significar dar forma a uma coisa, modelar, formar, moldar, formar uma ideia sobre algo, representar, delinear, esboçar, instruir, educar, informar (Crane, 2002). A palavra informação significa assim a imposição de uma forma, de uma modelação ou de contornos sobre uma coisa, uma ideia, uma entidade distinguida no meio envolvente em que está e é o ser humano, a pessoa, que impõe aquela forma. Esta imposição é *in*, interior, vem de dentro, da própria pessoa

que é informada ou que se informa. Informação, ser informado, é assim essa formação interior, de mim para mim próprio, atribuindo uma forma, determinados contornos, a uma diferença. A pessoa ao distinguir algo de novo, traz para si mesma, para os limites daquilo que ela é, *in-*, aquela distinção, a qual, enquanto distinção, tem sempre-já um primeiro sentido, uma primeira forma ou modelação. O significado do prefixo *in-* precisamente a indicação do ter-sido-que-projecta que essencialmente somos. Informar é trazer para o horizonte de significado, do todo referencial em que cada um de nós está imerso, algo já distinguido conforme aos nossos próprios termos, à *minzisse*. Os limites no âmbito dos quais a informação *forma* assentam no contexto hermenêutico que a cada momento cada um de nós é.

Mas informação não é apenas o *in-formo*, mas antes a *in-form-ação*. Às expressões latinas *in* e *forma* junta-se a expressão *-ação*, a qual vem do sufixo latino *-ation*, *-atio*, que significava acção ou processo (MW, 2004). *Inform-acção* é por isso a acção ou o processo que forma interiormente; é a acção que *in-forma*. Esta acção que informa, por sua vez, pode apenas surgir na sua diferença, significado e carácter informativo, por isso, transformativo e fazendo a diferença, porque a própria acção é o que é *ex ante*, prévia, implícita e ontologicamente tida como a fundação do próprio ser, do mundo, da existência enquanto tal; se assim não fosse, a informação não seria um tipo de acção. Informação é um tipo de acção, uma acção que é o surgir da diferença que para mim próprio faz a diferença, porque a acção, ela mesma, é o que já-é, o que conta enquanto base daquilo que pode informar. A informação, a acção que informa, é destinada, assim, desde o início e fundamentalmente, isto é, na sua essência indivisível, à própria acção – este é também o argumento ontológico em que esta investigação assenta.

O dado, por sua vez, é como a palavra indica algo dado, gratuito. Um dado ou vários dados têm assim um carácter de disponibilidade, de uma presença prévia. Dados são algo que acedemos sem esforço, os dados cercam-nos e vêm ter connosco como algo que nos é dado – “os dados abundam e são facilmente acessíveis” (Gleason, 2004). Como

ser-no-mundo, o ser humano está sempre-e-já imerso em dados. O dado, desta forma, de um ponto de vista conceptual, é aquilo que um indivíduo distingue no seu meio envolvente, enquanto pura distinção.

Esta análise levanta então a questão da possível equivalência entre as noções, os conceitos, as distinções de dados e de informação. Serão dados e informação sinónimos? A resposta a esta pergunta, com base no exposto até ao momento e na argumentação que abaixo continuamos a desenvolver, é simultaneamente sim e não. Sim e não, porque cada um dos conceitos ou noções se coloca em níveis diferentes do envolvimento, da acção e da intencionalidade fundadora do ter-sido-que-projecta, que é o ser humano no-mundo. Sim e não, porque dados ou informação, distinções sempre e apenas possíveis pelo significado que o mundo, que tudo no-mundo essencialmente é, são originária e evidentemente assentes em alguém, num ser humano concreto” – como brilhantemente salientou Arendt (1998), no-mundo, o Homem não existe, existem apenas homens.

O dado, a informação, a distinção, a diferença é sempre aquilo que é-*para alguém*; para alguém já imerso num todo referencial, que é um ter-sido, à frente dele próprio, projectando possibilidades para o futuro, visando algo imediato, concreto, para um outro algo mais distante, no âmbito da apropriação de uma possibilidade de ser. Sempre-e-já-no-mundo, toda e qualquer entidade que um ser humano distinga, necessariamente, é destacada de uma retaguarda de entendimento que lhe proporciona o seu primeiro sentido, as suas referências iniciais. De uma perspectiva fundamental, por isso, individual – como todo o ser humano experimenta o mundo –, tanto os dados como a informação são uma formação interna. Assim em termos rigorosos e fundamentais não existe diferença entre dados e informação; ambos têm significado porque sobressaem contra uma retaguarda de entendimento, contra um *background*. No entanto, tendo presente a unidade deste fenómeno e enfatizando que o fenómeno é conforme a ele mesmo e não conforme às palavras que o indicam, devemos destacar neste ponto da análise um outro aspecto.

O ser humano é um observador dele próprio. Cada um de nós é essencialmente a sua própria questão. Somos auto-observadores. Desta forma observamos o nosso próprio comportamento, o desempenho que somos e que temos em função de reacções desencadeadas enquanto imersos em dados, assentando no que nos é familiar e distinguindo e focando aquilo que nos surge de novo e de diferente. Assim, de um ponto de vista de um observador, mesmo sendo esse observador um auto-observador, um significado mais rigoroso da formação interior, essencial à informação, é a sua relevância para um dado rumo de acção já em curso, por exemplo, para um determinado padrão de intencionalidade unido pelo *que projecta* do ter-sido-que-projecta que uma determinada pessoa é. Um indivíduo relaciona o seu comportamento com a modelação de determinada distinção que destacou do meio envolvente. Essa distinção é modelada pelo ter-sido-que-projecta, pela identidade do indivíduo em causa, a qual forma interiormente o significado, isto é, constitui interiormente o tipo de referências e de possibilidades relevantes para o envolvimento singular daquele indivíduo. Deste ponto de vista, a diferença, a distinção ou os dados, podem apropriadamente ser indicados como informação – informação porque *informam a acção* em que o indivíduo já está envolvido; informação porque se trata de dados, de diferenças, que fazem diferença para a acção em curso. Ao contrário da informação, ou dos dados tomados como informação, os dados como dados não afectam, na perspectiva de um observador ou auto-observador, a acção em curso do indivíduo que os distinguiu. Os dados podem assim ser indicados, enquanto noção teórica, como informação descontextualizada, isto é, como informação que não informa, porque apesar de, de facto, informarem, eles, no entanto, não afectam, alteram, modelam ou formam o envolvimento e a acção efectiva em que o sujeito já está imerso.

Ao contrário dos dados, a informação constitui o tipo de diferença cujo significado fundamental assenta na sua natureza futura. Informação é a diferença formada internamente ao sujeito, conforme a ele mesmo e



nos seus próprios termos, afectando o seu comportamento que-projecta, tal como pode ser testemunhado por um observador ou auto-observador. Informação é por isso o que é essencialmente formado e dirigido para o futuro. É algo que nos foi dado ou que acedemos e que de acordo com nós mesmos faz a diferença face à possibilidade de não nos ter sido dado ou de não ter sido acedido. De uma perspectiva *ex post*, em termos fenomenológicos, devemos considerar os dados como dados, oferecidos, gratuitos e a informação como formada, constituída, desenvolvida.

Estas noções essenciais sobre o fenómeno da informação em sentido lato emergem no âmbito da acção, do ser que somos sempre-e-já-no-mundo, como critério primário do significado. Desta forma um profissional, é os seus objectivos transpostos para a acção, os quais a cada momento lhe sugerem a distinção entre a informação e os dados. Ou seja, para ele, profissional, imerso em dados, agindo, determinados dados são apontados como *informação* porque foram aqueles os dados que fizeram a diferença no âmbito da acção, intenção, em que ele mesmo já estava envolvido.

O surgir de algo que informa é o encontrar daquilo que se está a procurar. A informação são os dados com significado relevante para a acção em que o profissional está envolvido, porque alteram, completam, modificam, desenvolvem o todo referencial, a rede de relações que para ele mesmo liga umas coisas a outras, factos a eventos, a pessoas, a ideias, etc., e o faz ser o que é no-mundo no âmbito de uma intencionalidade fundadora. São estas ligações e referências que abrem, fecham e sugerem possibilidades que constituem o próprio significado. No-mundo, o ser humano está-já-e-sempre projectado sobre o futuro, avaliando possibilidades de fazer e de ser, escolhendo certos caminhos ou opções e abandonando outros tantos.

É nesse contexto ontológico que os dados, como informação, fazem a diferença. Tudo, literalmente, no-mundo tem por isso significado. Ser é ser algo. Ser é surgir, constituir uma distinção, entrar no horizonte de significado em que o modo de ser humano é o que é no-mundo. Os dados, por isso, já

têm significado ou pura e simplesmente nunca teriam surgido como dados, como algo que nos é oferecido, que aí está, mas que não faz a diferença para o tipo de acção em que estamos envolvidos, para o tipo de projecção que somos. O significado já-e-sempre é no-mundo; é o mundo. Não podemos decidir o significado dos dados, porque as coisas, as distinções surgemnos como elas já são, ora como dados ora como informação. Assim, no-mundo não há dados sem significado. Todos os dados têm o preciso significado com base no qual eles mesmos e enquanto tal são distinguidos. Tal como não captamos puros dados sensoriais sem sentido, os quais posteriormente teríamos que interpretar, também não ouvimos puros sons sem significado (Dreyfus, 1991: 218). Ouvimos a porta fechar-se dentro de casa e nunca uma simples sensação acústica ou apenas um mero som (Heidegger, 1971: 26). O que *primeiro* ouvimos não são barulhos ou sons descontextualizados, mas o avançar de um carro ou o passar de uma mota... O ouvir um 'puro barulho' requer um estado mental muito artificial e complicado (Heidegger, 1962: 207). No-mundo, as coisas elas mesmas, na sua significância, estão muito mais perto de nós do que todas as sensações (Heidegger, 1971: 26).

Quando um profissional se refere a 'dados sem sentido', ele está apenas a afirmar que aquilo que lhe chegou à mão, aquilo para o qual foi chamada a sua atenção, não faz diferença para o tipo de objectivos, de acção, em que ele já está envolvido. Aqueles dados ou aquela informação, afinal constituindo apenas um conjunto de dados, não é o que ele estava e está a procurar. *A contrario*, esta análise mostra que a informação, enquanto tal, consiste no tipo de dados que antecipadamente são considerados *certos* para a acção em curso. O sentido da informação, a sua relevância em termos de uma acção que já corre, é algo instintivo e intuitivo para o profissional, porque, sendo o projectar que tem-sido no-mundo, ele procura informar-se para algo concreto, específico, como por exemplo para completar uma análise ou para concluir um relatório, e isto tendo em vista, por exemplo, ser considerado um bom profissional, visando para ele mesmo e para a comunidade em que está imerso a apropri-



ação por si próprio de uma possibilidade de ser, por exemplo, a de ser um bom director de comunicação.

No-mundo a informação é a constatação da diferença que determinada diferença pode fazer em determinada situação ou envolvimento. A informação é um absorver de um sentido de determinadas diferenças no âmbito do todo referencial que somos. A informação são os dados que o profissional utiliza, porque esses mesmos dados informam a sua acção. Ou seja, a informação não é *a priori* dados com significado, mas antes são dados que têm significado porque são apropriados para o que naquele momento e para aquela pessoa é significativo, isto é, é informativo. Desta forma, a informação recebe o seu próprio nome da projecção primária sobre o futuro que o ser humano é, isto é, assenta no entendimento ontológico de base que constitui o ser-no-mundo que cada um de nós é: um escolher constante num ter-sido-que-projecta.

## Conclusão

As noções, conceitos ou distinções de acção, dados, informação e significado são modos diferentes de aceder, de indicar, de detalhar e de aproximar um mesmo fenómeno: a manifestação do ser, do que é. A análise

fenomenológica apresentada, indica alguns dos contornos de um fenómeno que inicial e primariamente deve ser entendido como um todo. Neste *paper* não procuramos definições estritas e concisas; esse não é o objectivo da fenomenologia nem faz parte das suas possibilidades.

Tentamos apenas fenomenologicamente indicar alguns dos contornos essenciais para um melhor entendimento do fenómeno informação, e por isso para uma melhor clarificação das problemáticas contemporâneas que lhe estão conexas, como por exemplo, as temáticas tão actuais do conhecimento, da comunicação, dos media, da sociedade da informação, da tecnologia de informação e comunicação, etc.

Este *paper* aponta a relevância da acção, da acção já em curso e do envolvimento em que cada um de nós já-está e de uma forma fundamental já-é. Isto significa que a informação, a sua riqueza e relevância na identificação de possibilidades, de oportunidades e de ameaças não depende de quaisquer dados ou conjunto de dados enquanto tais e por si só, por mais vastos e detalhados que o sejam, mas antes que aquela mesma informação depende da intencionalidade, das intenções e dos objectivos que o ser humano concreto é e, fundamental e decisivamente, do tipo de possibilidade de ser que ele, para ele próprio, apropriou.

## Bibliografia

Ansis (1990) American National Standards for Information Systems, *Dictionary for IS*, Nova Iorque.

Arendt, H. (1998) *The Human Condition*, The University of Chicago Press, Chicago.

Boland, R. (1983) “The In-Formation of Information Systems”, in Boland, R.J. e Hirschheim, R.A. eds. *Critical Issues in Information Systems Research*, John Wiley & Sons, Nova Iorque.

Cairns, D. (2001) “Theory of Intentionality in Husserl”, *Journal of the British Society for Phenomenology*, 32, 2.

Cartwright, N. (1983) *How The Laws of Physics Lie*, Oxford University Press, Oxford.

Crane, G. (2002) Ed. *The Perseus Project*, <http://www.perseus.tufts.edu>

Cunha, A. G. (1982) *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, 11th edição, Nova Fronteira, Rio de Janeiro.

Dreyfus, H. (1991) *Being-in-the-world*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Gadamer, H. (1975) *Truth and Method*, Seabury Press, Nova Iorque.

Gleason, H. (2004) in entrada da palavra data, *Merriam-Webster Dictionary* <http://www.m-c.com>

Heidegger, M. (1962) *Being and Time*, tr. Macquarrie, J. e Robinson, E., Blackwell, Oxford e Cambridge (EUA).

Heidegger, M. (1971) *Poetry, Language, Thought*, trad. Hofstadter, A., Harper & Row, Nova Iorque.

Hicks, J. Jr. (1993) *Management Information Systems: A User Perspective*, West Publishing Company, St. Paul.

Hoy, D. (1978) *The Critical Circle*, University of California Press, Berkeley.

Husserl, E. (1982) *Ideas: General introduction to pure phenomenology*, Allen & Unwin e Macmillan Company, Londres e Nova Iorque.

Husserl, E. (1995) *Cartesian Meditations: an Introduction to Phenomenology*, Kluwer, Dordrecht.

Ilharco, F. (2002) *Information Technology as Ontology: A Phenomenological Investigation into Information Technology and Strategy In-the-World*, tese Ph. D., London School of Economics and Political

Science (LSE), Londres, online no site da LSE, <http://is.lse.ac.uk/research/theses/>

Ilharco, F. (2003) *Filosofia da Informação*, Universidade Católica Editora, Lisboa.

Ilharco, F. (2004) *A Questão Tecnológica*, Principia, Lisboa.

Ilharco, F. e Introna, L. (2004) “Phenomenology, Screens and the World: A Journey Through Phenomenology with Husserl and Heidegger”, cap. in *Social Theory and Philosophy for Information Systems*, ed. Mingers, J. e Willcocks, W., Wiley and Sons, Londres.

Ilharco, F. e Angell, I. (2004) “Solution is The Problem: A Story of Transitions and Opportunities”, cap. 2, *The Social Study of Information and Communication Technology*, Oxford University Press, Oxford.

Introna, L. (1997) *Management, Information and Power*, Macmillan, Londres.

Maturana, H. e Varela, F. (1992) *The Tree of Knowledge*, Shambala, Boston e Londres.

MW (2004) *Merriam-Webster Dictionary* <http://www.m-c.com>

Palmer, R. (1969) *Hermeneutics: Interpretation Theory in Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, and Gadamer*, Northwestern University Press, Evanston.

Polanyi, M., (1973) *Personal Knowledge*, Routledge & Keegan Paul, Londres.

Schmitt, R. (1996) “Phenomenology” in *The Encyclopaedia of Philosophy*, 1996, Macmillan, Nova Iorque.

<sup>1</sup> Universidade Católica Portuguesa

<sup>2</sup> Para um maior detalhe deste aspecto ver, por exemplo, Cairns (2001).

<sup>3</sup> A expressão *Dasein*, uma alternativa à palavra homem, tenta abrir possibilidades de captar a essência de nós próprios. Em muitas traduções da obra de Heidegger, *Dasein* tem sido intencionalmente deixado por traduzir dado o poder fenomenológico que tem demonstrado. No actual projecto *Heidegger em Português*, coordenado por Irene Borges-Duarte, traduz-se *Dasein* por *ai-ser*. Apesar de considerarmos a tradução feliz, não estamos certos que uma expressão inovadora, como, por exemplo, *aizar*, não captasse em maior profundidade o ir sendo, o movimento, a acção, o presenciar, o modo de um ter sido e vai ser, emprestado originalmente por Heidegger à expressão *Dasein*. Além disso, uma inovação linguística

do género da que sugerimos seria consistente com a prática fenomenológica seguida por Heidegger.

<sup>4</sup> Este tipo de mal-entendidos pode mesmo ser perturbador – como o leitor já poderá pessoalmente ter constatado – por exemplo, quando iniciamos uma conversa com alguém que sabemos conhecer, mas não fazemos ideia quem seja.... e a conversa vai prosseguindo.

<sup>5</sup> Este aspecto tem sido longamente investigado sob perspectivas e no âmbito de metodologias variadas e visando objectivos diversos. No campo fenomenológico, além dos textos de Heidegger, pode, por exemplo, consultar-se Gadamer (1975), Hoy (1978), Palmer (1969), Polanyi (1973), Introna (1997), Ilharco e Introna (2004).

<sup>6</sup> Sobre este assunto ver o exemplo da audição dos Beatles pelo político russo Yavlinsky, descrito e analisado em Ilharco (2003: 37-43).

<sup>7</sup> Mesmo os dados mais óbvios, geralmente inquestionáveis, como por exemplo a captação das cores, possuem a marca da nossa estrutura. As ciências exactas encontraram suficiente evidência empírica para defender a inexistência de correlação estatística relevante entre o nome que damos aos objectos coloridos e a medição das ondas reflectidas pelas cores desses mesmos objectos (Maturana e Varela, 1992: 22). No entanto, é possível correlacionar estados específicos do nosso sistema nervoso com a actividade linguística da atribuição concreta de dados nomes às cores que percebemos. De uma perspectiva teórica diferente, isto vem reforçar as implicações da ontologia em que baseamos esta investigação.

<sup>8</sup> “The essence of information is revealed to us in its name. Information is an inward-forming” (Boland, 1983: 363).



## Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción

Fernando Galindo Rubio

### El audiovisual en la acción comunicativa de las organizaciones: El vídeo institucional

Previamente al abordaje del audiovisual corporativo como fenómeno productivo de forma aislada, es conveniente, dada la confusa terminología que se emplea en este ámbito, anclar el significado en el que, al menos en esta comunicación, van a ser empleados ciertos términos nucleares para la correcta comprensión del conjunto del trabajo: personalidad, identidad e imagen.

Para iniciar este desarrollo se recoge la aportación de Carrascosa a la hora de definir los conceptos básicos:

“Personalidad es el conjunto de características singulares que distinguen a un individuo; Identidad, el modo en el que ese individuo percibe esa personalidad; y, finalmente, Imagen, el resultado neto de la proyección de esa identidad” (Carrascosa, 1992:29).

La *personalidad* de una organización - o de ésta, entendida como un individuo, un ser vivo, recordando la metáfora de BERNSTEIN (1986) – la componen el conjunto de rasgos objetivos (sus números, sus infraestructuras, sus miembros, su sede social...) sumado al conjunto de singularidades que la hacen significativamente peculiar con respecto al resto de organizaciones que operan en su mismo círculo, mercado o actividad. En definitiva, la personalidad responde a la pregunta, ¿quién soy en realidad?

La *identidad* es la percepción que de sí mismo tiene alguien. En ella influyen las experiencias que, de sí misma, tiene una organización. Para la construcción de la identidad es necesaria la investigación para detectar las preferencias, los gustos y las expectativas de todos aquellos que componen

la organización y, a partir de ahí, definir una identidad congruente y consensuada con la forma de ser y de hacer de la organización. En esta dimensión entran en juego los aspectos emocionales de la organización, indispensables a la hora de emitir una valoración que responda a la pregunta ¿cómo me percibo a mi mismo?

El tercer concepto nuclear, la *imagen*, es el resultado de proyectar la personalidad y la identidad en el exterior. De las expresiones de la organización se configura una imagen en el entorno de la organización que es el equivalente a la respuesta a la cuestión ¿cómo me ven los demás?

El conjunto de las expresiones de la personalidad y la identidad que son diseñadas por una institución o empresa, es lo que configura la difusión de la imagen intencional, lo que la organización desea que se convierta en el hecho referencial por el cual la sociedad tiene conocimiento de ella.

Esa imagen intencional, una vez proyectada, desarrolla en la mente de los públicos de su entorno la imagen real, que es cómo realmente se ve a la empresa en el exterior.

Pues bien, habitualmente se establecen diferencias entre la imagen intencional y la imagen real. Estas diferencias pueden estar motivadas por muy diferentes razones, entre las que cabe señalar, las experiencias personales sesgadas positiva o negativamente; o, con mayor frecuencia, el desajuste entre lo que se dice que se es y lo que se hace. Entre el ser y el hacer.

“Entre ambas conductas [el ser y el hacer] no siempre existe el coeficiente suficiente de coherencia, y éste es a grandes rasgos el factor crítico de la credibilidad” (Costa, 1992:110).

De Villafañe (1993) recogemos el concepto de *Trabajo Corporativo*, para referirse:

“a todas aquellas acciones de la organización que contribuyen a que se reduzca esa diferencia entre la imagen intencional y la imagen real”. (Villafañe, 1993:46)

Según este desarrollo, el vídeo institucional es un elemento más en el trabajo corporativo de las organizaciones para reducir las diferencias entre imagen intencional e imagen real. (fig.1)

Figura 1



Y así lo han entendido la gran mayoría de las organizaciones que han recurrido, tradicionalmente, al vídeo institucional para mostrar sus empresas, infraestructuras...

A esta acción comunicativa se le ha conferido, tradicionalmente, una capacidad desmedida de modificación de las percepciones acerca de la imagen de la organización y una gran eficacia informativa, probablemente heredadas de la también desmedida consideración del poder de influencia de la televisión en el ámbito social y de su función informativa diaria.

El *vídeo institucional* se podría definir en palabras de Cebrián Herreros, como un vídeo que:

“tiende a presentar visiones de la empresa o institución; suelen ser vídeos generalistas. Ofrecen un panorama amplio de la entidad y pueden tener un destino para públicos

generales y especializados. Es una difusión de imagen apoyada en datos y muestra de la gestión y actividades. Describe cómo es la institución o empresa, sus objetivos, organización y funciones. Suele efectuarse un recorrido por las secciones o departamentos con descripción de las actividades de cada uno, a veces mediante la presencia de sus correspondientes directivos”. (Cebrián, 1990:141)

Sin embargo, al reflexionar sobre el vídeo institucional, su cometido y posición dentro de la cadena productiva de comunicación corporativa, sus funciones, sus efectos y su evolución, se observa que es necesario detenerse a analizar el proceso comunicativo tradicionalmente entendido y, a la luz de los hallazgos, proponer alternativas a las carencias que se puedan plantear.

Se observan determinadas disfunciones en el esquema comunicativo (fig. 2):

Desde el *emisor* se observa como la organización suele encargar el vídeo a empresas externas (productoras), con lo que la organización pierde parte del control del mensaje.

En la variable *mensaje*, se detecta una pérdida de eficacia comunicativa ocasionada por la inexistencia de redundancia enfatizada por la aportación de datos de este tipo de vídeos: cifras, nombres propios, peculiaridades, etc.

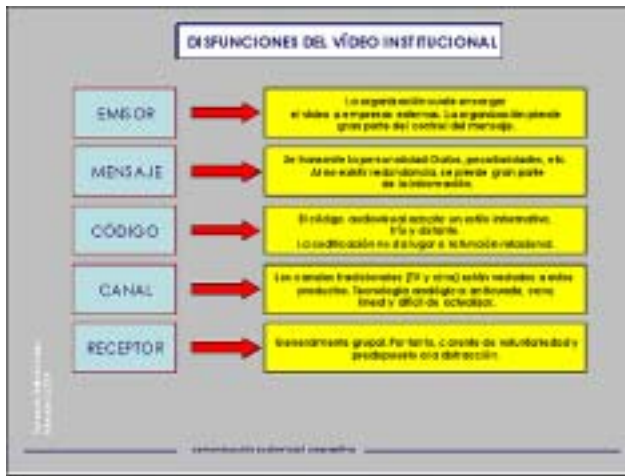
El *código* audiovisual adopta un estilo informativo, frío y distante. La codificación no permite la función relacional posterior.

Los *canales* tradicionales (cine y televisión) están tradicionalmente vedados a estos productos. La tecnología empleada hasta el momento – analógica – es anticuada, cara, lineal y difícil de actualizar.

El *receptor*, generalmente grupal, en la gran mayoría de las ocasiones recibe el

producto de forma involuntaria y, por lo tanto, en predisposición a distraerse.

**Figura 2**



El *emisor* sigue teniendo como sujeto promotor de la comunicación a la organización que es, invariablemente, quien intencionalmente inicia el proceso, aunque la reducción de costes económicos y la creciente facilidad en el adiestramiento de rutinas de producción audiovisual que ha originado la irrupción de la tecnología audiovisual digital posibilita que numerosas organizaciones den el paso necesario para originar sus propios mensajes audiovisuales.

El *mensaje* cambia. En vez de ofrecerse la personalidad de la organización, se apuesta por la transmisión de la identidad. Lo que se transmite es la representación del capital humano de la organización, no el quién somos, sino el cómo somos. Este

### Actualización del vídeo institucional: El vídeo corporativo emocional

La evolución de los estudios de comunicación aplicada a las organizaciones se centran en considerar a las personas - en sus vertientes intelectual y emocional - como el elemento diferenciador y ventaja competitiva de las empresas e instituciones, y a la comunicación corporativa como el armonizador de la construcción compartida - y consensuada - de la identidad de las organizaciones.

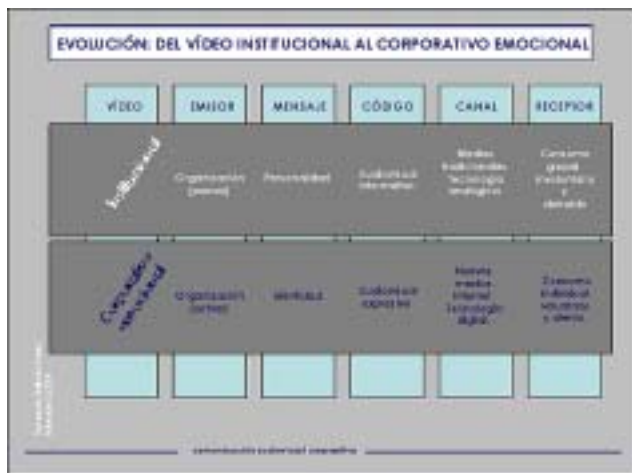
Así mismo, ven en la innovación tecnológica una oportunidad incuestionable para la extensión de la utilidad de la comunicación tanto en el ámbito interno como externo y su contribución al desarrollo corporativo.

Aquí se encuentra el eje central de esta comunicación, orientada al diseño de un nuevo modelo de producción audiovisual más acorde con los nuevos retos y las incipientes posibilidades del audiovisual corporativo.

Se produce la siguiente transformación evolutiva del proceso comunicativo audiovisual corporativo (fig. 3):

contenido no se basa en la redundancia, como la información, sino que su naturaleza es emotiva, se apoya en la identificación del receptor con las imágenes que se muestran, razón por la cual percepciones puntuales son suficientes para garantizar la eficacia comunicativa del mensaje. Se hace una renuncia expresa a la información en la firme creencia de que, en el contexto corporativo, ésta ha de situarse en otros medios y soportes que - en complementariedad o de forma aislada - hagan factible la redundancia de los mensajes.

**Figura 3**





En concordancia con el talante emocional del producto, el estilo audiovisual –el *código*– debe estar basado en lenguajes expresivos y en montajes ideológicos, alejados de todo hilo argumental narrativo, difícil de seguir en estos productos. Los rasgos característicos serán todos aquellos recursos que expresen con propiedad la identidad de la organización de forma coherente.

La nueva era digital trae consigo un nuevo canal que culmina significativamente el proceso de búsqueda de nuevos canales. Internet se abre como un espacio, potencialmente global, para este tipo de productos. La tecnología audiovisual digital proporciona, por otra parte, un acercamiento de las organizaciones a la producción audiovisual, encarnado en el descenso tendencial de los costes de producción y difusión, fácil actualización de los contenidos y producción de versiones y conservación de la calidad del material producido.

Esta nueva forma de recibir el mensaje audiovisual corporativo - Internet - conlleva que, ahora, el mensaje recibido sea individual -one man, one computer-; voluntario, cuando el receptor ejerza su voluntad de acceder a los contenidos de la red; y, atento, el simple hecho de la voluntariedad representa un compromiso con la acción.

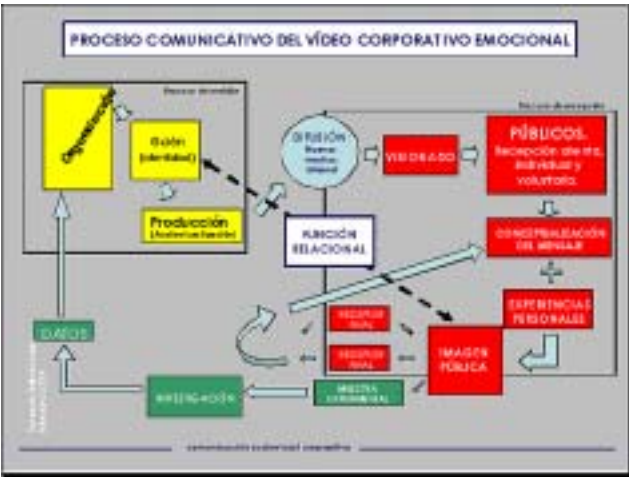
Estas tres cualidades representan una nueva de recibir el mensaje que redunde en la eficacia comunicativa.

De estas alternativas se extrae la definición del *video corporativo emocional*:

“El vídeo corporativo emocional es un producto audiovisual representativo de la identidad corporativa de la organización, que actúa como catalizador de nuevos mensajes capaces de optimizar la imagen pública de la organización, conceptualizados a partir de las emociones percibidas por el receptor y de las experiencias

acumuladas por éste con respecto a la misma, y difundido por medios de comunicación que propicien una recepción individual, voluntaria y atenta”.(fig. 4)

Figura 4



Comunicación audiovisual corporativa: Un nuevo espacio de producción audiovisual

Este nuevo proceso comunicativo (fig. 5) basa su eficacia en el desarrollo de un nuevo ámbito de estudio interdisciplinar: la *comunicación audiovisual corporativa*, que se sostiene sobre tres pilares: comunicación corporativa, lenguaje audiovisual y tecnología audiovisual.

Figura 5



Desde la *comunicación corporativa* hay que reposicionar el mensaje. No se trata ya de mostrar la personalidad, los datos, las infraestructuras, los medios, sino de mostrar la identidad corporativa: las personas, sus rostros, sus gestos, capaces de generar en el receptor emociones, sentimientos de adhesión merced a las identificaciones que sugiere el ver a otro en el lugar donde podría estar uno.

Se trata, en definitiva, de transmitir un mensaje que refleje el capital emocional que existe en la empresa, para que, en conjunción con las experiencias personales de quien recibe el mensaje, se optimice la imagen pública de la organización.

Desde el *lenguaje audiovisual* hay que revisar el código. Si la coherencia con el mensaje supone que la transmisión de la personalidad obliga a un lenguaje aséptico, exento de emoción, explicativo y lineal; la transmisión del capital emocional exige un lenguaje audiovisual más cercano en términos de distancia social: el emisor se tiene que acercar al receptor si quiere llegar a transmitir emociones.

La teoría de Edward T. Hall (1959), la *proxémica*, es una herramienta útil en este aspecto para medir las distancias que se deben establecer entre quien habla -la organización- y quien recibe el mensaje -el público.

El lenguaje audiovisual en este modelo normativo de vídeo debe heredar el aspecto de quienes audiovisualizan las emociones a diario: la publicidad y la ficción cinematográfica. Desde la *tecnología audiovisual*, y desde su radical evolución en los últimos años hacia el mundo digital, se encuentra, por fin, un canal abierto a este tipo de mensajes: Internet. La gran batalla de la era analógica, la difusión, termina y vence la comunicación.

Y no sólo vence en términos de producción y difusión, sino que la revolución afecta también a la recepción. Si en épocas pasadas el vídeo institucional se contemplaba en una visita guiada a la empresa, en una sala en la que se pasaba una sola vez el producto a un público diverso y disperso (en afinidades y atención), la nueva época sugiere la

posibilidad de producir vídeo corporativo a medida, garantizando que quien lo recibe lo hace de forma individual, atenta y voluntaria. Todo en pos de la eficacia comunicativa del mensaje audiovisual corporativo.

Se pretende, relacionando estos tres ámbitos de la comunicación, comenzar a considerar de forma conjunta este nuevo espacio para concebir el producto audiovisual corporativo de forma global. En este sentido, cabría hablar a partir de aquí de la comunicación audiovisual corporativa como una disciplina capaz de combinar los tres ámbitos antes referidos y conseguir un resultado superior a la mera operación aditiva de las mismas.

### **Contraste empírico entre el vídeo institucional y el modelo aportado**

Para comprobar la validez del modelo y su eficacia se ha realizado un estudio empírico en el cual se comparan dos productos audiovisuales, uno de corte tradicional, producido a los efectos como denominador común de un estudio previo sobre una amplia muestra de vídeos institucionales; y, un segundo vídeo en el que se han modificado las variables mensaje y código hacia la propuesta definida como vídeo corporativo emocional.

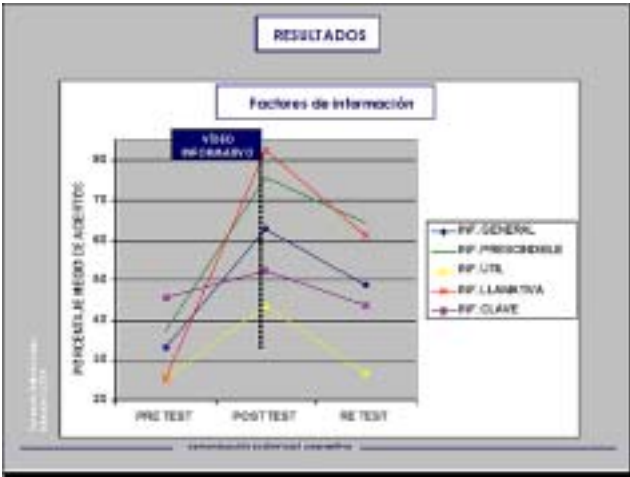
Sobre el primero de los reactivos - *el tradicional o informativo* - se evaluó tanto la capacidad de informar, como la de optimizar la imagen pública de la organización representada.

Al segundo de los reactivos, el *corporativo emocional*, que por definición desdén la transmisión de información -entendida como datos-, se le exige sólo el cumplimiento de la función optimizadora de la imagen pública de la organización.

El estudio se realizó a seis grupos seleccionados al azar, en tres momentos distintos: previamente al visionado de los reactivos (pre test), inmediatamente posterior a ese visionado (post test) y recuerdo al cabo de un largo plazo de tiempo (re test).

Los principales resultados aportados por la investigación indican lo siguiente:

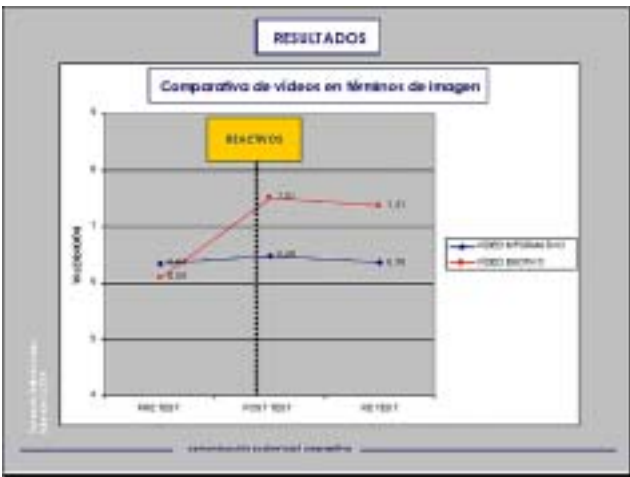
Figura 6



a) Que el *vídeo tradicional o informativo* sólo generó aumentos de información disponible significativos (fig. 6) en las cuestiones generales, prescindibles y llamativas del cuestionario objeto del estudio, sin embargo, la información previamente considerada como útil y clave, apenas aumentan tras el visionado del reactivo, siendo, incluso el valor de la útil, inferior al 5.

Pasado un tiempo en el que no ha habido refuerzo de la información todos los factores descienden significativamente, quedando por debajo del 5, los factores de información útil, general y clave, éste último por debajo de los 3 puntos.

Figura 7



b) En términos de imagen (fig. 7), mientras que el *vídeo tradicional informativo* no fue capaz de aumentar significativamente la imagen de la organización (con un recorrido de 6.3 en el pre test, 6.1 en el post test y de nueve 6.3 en el re test), lo cual le confiere la consideración de inocuo a los efectos de la eficacia comunicativa, el modelo propuesto, el *vídeo corporativo emocional*, no sólo fue capaz de aumentar esa imagen pública de la organización de forma significativa (de 6.09 a 7.51 puntos), sino que, lo que es más determinante, transcurrido el largo plazo, sin refuerzos intermedios, consolida esa posición en la mente de los receptores (7.38).

Conclusiones

Una vez realizada la investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. Sólo desde la integración en una nueva disciplina -*comunicación audiovisual corporativa* - de los ámbitos de la comunicación corporativa, el lenguaje audiovisual y la tecnología audiovisual, será posible considerar el vídeo corporativo en su amplitud.
2. El vídeo basado en argumentos informativos no genera ningún aumento significativo de la imagen de la organización.

Sin embargo, los vídeos basados en la transmisión de la identidad de la organización - y con ella la representación de su capital emocional -, son capaces de modificar positiva y significativamente las percepciones de quien recibe el producto.

Ya que producir vídeos institucionales ha sido, tradicionalmente, una forma recurrente de las organizaciones para informar y formar la imagen de la organización, este hecho sólo va a ser rentable, en términos de eficacia comunicativa, si se

adopta la postura de implicar el capital emocional de la empresa en el argumento. Esto se consigue mediante un cambio en el elemento clave de la representación: sustitución de la personalidad por la identidad.

3. Los vídeos de carácter corporativo no son capaces de transmitir información de forma eficaz. Ninguno de los modelos de la investigación lo hace. El emotivo, al no plantearse en su propósito, no genera ningún aporte significativo y útil de información.

En cambio, el vídeo informativo integra como uno de sus dos objetivos la transmisión de datos. Este hecho no se produce de forma eficaz, ya que el aporte significativo de información que otorga recibir un vídeo institucional de corte informativo sitúa la información recibida en los niveles de lo prescindible, lo general y lo llamativo, mientras que la información útil y clave, decisiva para una toma de decisiones correcta, apenas aumenta.

4. El tiempo es un factor determinante en la formación de la imagen pública de las organizaciones. No parece tan relevante el hecho de obtener un gran resultado puntual y efímero, propiciado por un estímulo visual o conceptual, que consolidar ese aumento.

En este sentido, el comportamiento de los dos modelos contrastados también difiere: mientras que el vídeo institucional de corte informativo clásico, no logra más que un mantenimiento de los valores de la imagen a largo plazo (con lo cual cabe hablar de efecto inocuo ya que no hay modificación en las percepciones de los públicos); el vídeo emotivo no sólo modifica las percepciones de forma positiva, sino que, transcurrido un tiempo, las consolida, es decir, las mantiene en los niveles óptimos alcanzados en el momento de recibir el estímulo.

5. Del mismo modo, el tiempo también determina el recuerdo de los datos. El factor temporal agrava aún más la pérdida de eficacia de los mensajes audiovisuales corporativos informativos, ya que al no existir elementos redundantes en el tiempo que dista desde la recepción del estímulo hasta la toma de decisiones, la información útil y clave, se pierde definitivamente, manteniéndose en los valores posteriores al reactivo la información prescindible, llamativa y general.

6. Por tanto, el modelo propuesto renuncia explícitamente a la información, considerando que ésta, parte irrenunciable de la comunicación institucional, debe estar adscrita a otro tipo de medios que permitan la transferencia de datos con eficacia, bien de forma aislada, bien de forma complementaria con el producto audiovisual, hecho éste que ha de tener su expresión más certera en la página web de la organización, donde de forma hipermediática se vinculen los contenidos informativos de la personalidad: textos, gráficas, fotografías, etc., con los contenidos audiovisuales de la identidad.

7. La modificación de las percepciones de la organización que los públicos de ésta experimentan, ha de ser constantemente analizada para extraer unos datos que se convertirán en la materia prima de futuros guiones de vídeos corporativos.

8. Producir audiovisuales de carácter corporativo, sean del corte que sean, no debe ser nunca fruto de la improvisación, sino de una práctica profesional meditada y medida. Esa exigencia profesional ha de estar en manos de los gabinetes de comunicación, ya que el vídeo ha de estar integrado en la estrategia global de comunicación, y como tal ha de estar controlado por el órgano gestor de la comunicación institucional, quien debe detectar, fruto de la constante investigación, a qué públicos se les puede comunicar mediante un audiovisual, y qué se puede comunicar mediante un audiovisual. No todo vale.

9. Conocer el lenguaje audiovisual y saber aplicarlo en función de la distancia conversacional en la que la organización desea relacionarse con sus públicos es un factor determinante del resultado final de la optimización de la imagen.

En este sentido, cobra importancia la idea de que si se quieren transmitir emociones, sensaciones, ideas abstractas relacionadas con el capital emocional, es útil inspirarse en disciplinas más consolidadas como el cine o la publicidad.

Si la organización logra audiovisualizar correctamente su capital emocional conseguirá eficacia en los objetivos que demande al vídeo corporativo.

10. La revolución digital ha influido de forma decisiva en la actualización del concepto de vídeo institucional, no sólo en lo que a la tecnología de la producción se refiere, sino a los entornos y condiciones de recepción.

El futuro exige mejoras, exige excelencia. Y estas deben venir desde la personalización del producto audiovisual corporativo. La idea de Thomson (2000) de hablar a cada cliente (interno o externo) en el lenguaje que entiende

lo que desea oír, se fraguarán en este contexto a partir de mejoras tecnológicas que permitan automatizar procesos productivos audiovisuales.

Por ello, producir vídeos corporativos ha de tener un lugar indiscutible dado el potencial que este medio tiene para la ilustración de los conceptos abstractos de los que se compone la fuerza emocional capaz de movilizar los corazones y las mentes de los públicos de la organización.

**Bibliografia**

**Bernstein**, David (1986): *La imagen de la empresa y la realidad*. Ed. Plaza & Janés. Barcelona.

**Carrascosa**, José Luis (1992): *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Ciencias de la dirección. Madrid.

**Cebrián Herreros**, Mariano (1990): *El vídeo institucional y empresarial en España*. Ed. Ciencia y Distribución. Madrid.

**Costa**, Joan (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid.

**Galindo Rubio**, Fernando: *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Ediciones UPSA. Salamanca, 2004.

**Hall**, Edward. T. (1959): *El lenguaje silencioso*. Alianza editorial. Madrid.

**Thomson**, Kevin Y **Rodríguez Tarodo**, Almudena (2000): *El capital emocional*. Editorial ESIC. Madrid.

**Villafañe**, Justo (1993): *La imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide. Madrid.





# A Influência do Teatro no Marketing de Vendas Directas

Jorge Dias de Figueiredo<sup>1</sup>

## A Evolução Comunicacional do Teatro

O espírito dramático sempre esteve presente no Homem, com a necessidade do jogo e a vontade de «ser outro». As manifestações postas em práticas pelos primitivos tentam responder ao «inexplicável», recorrendo aos ritos de magia de base imitativa, nos quais reproduzem cenas de caçadas ou guerras, numa comunhão colectiva, evocando o passado com o fim à captação de energias<sup>2</sup>. Como refere Augusto Boal<sup>3</sup>: “No começo, sempre, em toda a parte, o teatro era uma festa popular, cantada e dançada a céu aberto.” Esta forma de expressão é vivenciada profundamente por todos os elementos do grupo, com uma entrega física e espiritual, em que as personagens fazem determinados sacrifícios, tornando o corpo um amuleto capaz de captar o espírito escondido nos seres e nas coisas. É a máscara que proporciona essa metamorfose, encontrando-se na base do mistério teatral, fazendo cair nela o sobrenatural.

Esta forma de expressão de origem mágica – religiosa ainda não será considerada teatro pelo facto das suas manifestações se fundarem na plena realidade das coisas, ausente de qualquer ficção. O teatro só surgiu quando o público se apercebeu que a representação é um fingimento, «um fazer de conta» e não uma ordenação de um acontecimento sagrado. O público ao tomar consciência de que ocorre uma simulação, permite ao teatro definir o seu terreno específico, fazendo a sua desconexão do rito ou pré-teatro<sup>4</sup> (Wunenburger cit. in Barbosa 1982 : 181). A separação entre a mística e o teatro «disciplinado» era inevitável devido a uma postura mais equilibrada perante o sagrado.

Os gregos têm um papel preponderante nessa desmistificação, alterando todo o processo comunicacional, passando as representações a ter um carácter de entretenimento, em locais fechados, palcos definidos, sepa-

rados do público, e com recursos a cenários, ao serviço da ilusão dramática. O que era até então participativo, vivencial e interactivo, tende a tornar-se num espectáculo visual passivo, evoluindo num processo moroso, tendo maior ilusão, mais distância entre público e actores, em salas cobertas, com acesso pago, e só ao alcance de alguns (classes abastadas).

Estas mutações que se vêm processando nas diferentes formas teatrais ao longo dos tempos, devem-se indubitavelmente à correlação cimentada entre a sociedade e o próprio teatro. Parafraseando Guinsburg<sup>5</sup>, a ideologia de uma obra é fruto da sociedade e sua história, porque toda a obra tem uma função social. E o teatro mais que nenhuma outra arte sofre essas influências, entrando em crise e renovando-se, resultante das alterações no contexto civilizacional em que se encontra. Este processo de renovação é bastante lento, exigindo um conjunto de circunstâncias muito complexo e um amadurecimento de condições culturais que impulsionem as novas formas estéticas. Como essas transformações são demoradas, permitem a coexistência no tempo e no espaço de várias formas teatrais. Tendo por referência o paradigma assim aduzido, todas essas correntes coabitam, provocando uma interpenetração teatral, nas quais o teatro novo vai, com certeza, surgir do âmago do velho, aceitando a sua realidade social ou assumindo ajudar na sua transformação.

É no século XX com grandes e rápidas alterações socio-culturais que se dá a grande viragem na estrutura dramática tradicional. Apesar das influências tecnológicas (às quais se deve o recurso a mecanismos, quer na produção, como também na divulgação desta arte), o teatro sente a necessidade de recuar no tempo, indo em busca da sua essência perdida. Vão surgindo diferentes vertentes de experimentação teatral que recusam por completo o teatro convencional, a ficção, a

divisão entre palco e plateia, e procuram a comunhão entre o público e os actores. O «teatro ritual» herdado dos primitivos é novamente reencontrado pelas exigências de uma sociedade moderna e criativa. Nesse caso, poder-se-á dizer com Pedro Barbosa,<sup>6</sup> que “a pré-história do teatro reencontra-se assim com a sua pós - história”. O perfil do teatro moderno-interactivo vai sem dúvida ao encontro das práticas primitivas em toda a sua consumação. Mas, apelidar de pós-história às novas formas teatrais, implicaria sair dos parâmetros concebíveis de «teatro», apesar da insistência de ausência de ficção nestas formas de expressão, na qual “se recusavam a representar tradicionalmente, recusavam a divisão entre palco e plateia, recusavam a máscara, a maquilagem, a fantasia, todo o fascínio da mentira”.<sup>7</sup>

Ainda sobre a panorâmica evolucionar, poder-se-á constatar que o teatro é um organismo sujeito às mutações civilizacionais, e que interage com a cultura em que se encontra inserido, de uma forma mais ou menos intervencionista. Concordando com Luíz Francisco Rebello,<sup>8</sup> “o teatro é sem dúvida, a arte que mais directa e estreitamente se prende com os factores sociais, económicos e políticos do tempo da sua produção(...)”. Qualquer que seja o rumo que a sociedade tome, o teatro empenha-se na busca de novos argumentos para uma melhor interpenetração.

### **O Teatro Moderno como Modalidade de Comunicação Interactiva : Sua Influência no Marketing de Vendas Directas**

O teatro actual tem a preocupação de realizar um «espectáculo vivo», ligado directamente à realidade social, crente num diálogo verdadeiro entre espectadores e público, acerca dos problemas mais urgentes, mais contraditórios da vivência quotidiana.<sup>9</sup>

Patrice Pavis<sup>10</sup> aponta o sentido nostálgico que o teatro europeu sente da sua origem cáltica, onde predomina o rito na vida social. Esse regresso às fontes tem em Antonin Artaud uma figura emblemática que rejeita o teatro burguês, fundado sobre o verbo, a repetição mecânica e a rentabilidade. O teatro depois de se ter desfeito do rito e da cerimónia, procura desesperadamente reencontrar-se, mas agora através de uma forma

consciente de ritualização. O trabalho geral do teatro vivencial define-se na prática, como um teatro unificante, fazendo com que se reúnam actor e espectador, abolindo a distância espacial, e mesmo temporal. Busca uma linguagem comum a todos, para melhor direccionar o interesse do seu público.<sup>11</sup>

A «cena à italiana», característica do teatro convencional, ou «cena fechada», como Roman Ingarden<sup>12</sup> lhe chama, impossibilita o público de participar na peça, reduzindo-o ao mero papel de observador impotente e distante. Ao invés, o «teatro verdadeiro» obriga a destruição desta «quarta parede» ou «parede invisível» (barreira que impossibilita a aproximação actor-público), fundindo o palco e a sala, criando nos actores e espectadores a referida unificação de um só grupo em perfeita comunhão.

Da mesma forma que o teatro moderno se opõe ao convencional, a força de vendas distingue-se da venda tradicional, com a aproximação vendedor-cliente. Esta comunicação não se baseia em afirmações com um único sentido, mas sim numa ligação bidireccional.<sup>13</sup> O «feed-back» facilita a possibilidade de conduzir as atitudes de acordo com as reacções do comprador e as exigências da situação na consecução do objectivo pretendido. Uma prática conivente com uma atitude aberta, flexível e capaz de se readaptar facilmente a qualquer situação.<sup>14</sup>

Na opinião de Noronha Cangemi,<sup>15</sup> pode ser vantajoso o cliente sentir confiança e amizade com o vendedor, proporcionando mais «contactos» futuros. O «contacto» estabelece-se com maior envolvimento quando a venda proporciona manifestações de grupo. O vendedor é «transformado» num anfitrião ou animador, num ambiente de convivialidade, assente na escuta, no calor humano e na partilha de pontos em comum.

O teatro deixa de ser uma imitação de acções ou recriações, para se tornar numa integração de actos, surgidos de improviso, de acordo com o desenrolar da cena. Nesse sentido, o teatro deveria ser um espectáculo econoclasta, antidogmático, criativo e absolutamente livre, numa vivência e autenticidade, com a busca de valores nos diferentes domínios do humano

Estas modalidades do teatro interactivo, não sendo totalmente reais, são anti-ilusionis-

tas, pelo esforço desempenhado no encontro com a verdade e transparência. A simbologia passa a real com a abolição da máscara e a recusa à representação tradicional. Dá-se uma procura à experimentação, na medida em que o mimetismo vai ao encontro da verosimilhança ou anti-ilusionismo.<sup>16</sup>

Segundo as palavras de Michael Beer,<sup>17</sup> as vendas modernas também recorrem ao anti-ilusionismo, promovendo o confronto do vendedor e cliente, com mais vivencialidade, não podendo, tal como o teatro moderno, prescindir em nenhuma das situações, de um encontro franco e verdadeiro.

Além desse elemento referido, também se verifica uma inquietude nestas duas modalidades comunicacionais convergentes. Criando a arte cénica, mecanismos que facilitem uma abertura ao imprevisto, tendencialmente fica aberta uma faculdade que lhe é confinada – a improvisação.<sup>18</sup> Esta, por seu turno, proporciona uma atmosfera na qual todo o grupo se sentirá à vontade, unidos com a confiança instalada num processo de livre incorporação de experiências. Os participantes preocupados em desvencilharem-se das influências, dos padrões pré-concebidos, rompem com a estética convencional, enriquecendo o seu trabalho, em favor de uma criatividade.<sup>19</sup>

A não memorização e recusa da ilusão previsível e estereotipada faz da venda moderna um encontro autêntico, enquanto aventura sempre renovada, enquanto comunicação dual simétrica, e não hierárquica. Dave Patten<sup>20</sup> afirma que é a imprevisibilidade que constitui o fascínio das vendas, de modo a que não existem públicos iguais (até a mesma pessoa não tem sempre o mesmo comportamento) e cada cliente proporciona um desenrolar do acto negocial de forma ímpar.

O «espaço cénico» é outro elemento a ter em consideração quer no teatro moderno, quer na força de vendas. Todo o espaço pode ser cénico, mas não há espaços iguais, ou que surtam o mesmo efeito quando postos em prática. Na perspectiva de Peter Brook,<sup>21</sup> cada situação é única, e para que a comunicação se processe da melhor forma entre actores e público, deve-se coadunar o espaço com todos os elementos intervenientes no processo dramático.

O teatro moderno adequa o seu espaço de acordo com as suas pretensões, prescin-

dindo dos cenários, das cortinas ou pano de fundo e desmistificando os mistérios e ilusões. Só um espaço assim permite um espectáculo de envolvimento, facilitando a ligação entre o público e os actores.

O processo interactivo no teatro moderno, que vai às suas origens («pré-teatro») buscar a sua fundamentação, quando pratica um «espectáculo vivo», num espaço aberto, sem barreiras, encontra nas forças de venda uma situação não muito diferente. Por sua vez, o comércio actual anexado a uma visão mais moderna, alarga o seu espaço de acção, dando preferência a locais mais amplos, onde todos, de uma forma interactiva participem.

Os técnicos de vendas terão que estudar o lugar adequado aos comportamentos manifestados pelos clientes. Os próprios locais onde se processa o acto negocial tem influência psicológica no potencial comprador.<sup>22</sup>

A expressão dramática é uma actividade que funciona como motivação para ambas as práticas em apreço. O teatro moderno recorre à expressão dramática para melhor combater a apatia e o desinteresse. Esta prática dá-se numa permeabilidade do grupo, que goza da possibilidade de permutar as suas diversas experiências no enriquecimento da personalidade de cada um, a partir do convívio de todos.<sup>23</sup>

Hoje, contrariamente a épocas anteriores, atribui-se a devida importância ao treino dos vendedores, desde a modalidade mais simples de reuniões de grupo, que intensificam o diálogo dos participantes, à mais moderna forma de interactividade criativa, que desenvolve, motiva e suscita o intercâmbio de ideias, através do jogo entre os intervenientes.<sup>24</sup> Como incentivo ao moral do vendedor, rompem-se com todas as barreiras monótonas e desmotivantes que possam prevalecer. Uma das medidas modernas é o visionamento de «sketches» cómicos, por parte dos vendedores, para criar boa disposição e um comportamento de êxito com o cliente. Esta actividade é muito interessante e inovadora, mas não tem o mesmo impacto que outras mais activas, que unem a equipa, mobilizando as energias, insuflando um espírito «lutador» nas vendas, como o «role playing», o «teatro de vendas» ou o «slip writing».

Um outro factor comum ao teatro moderno e ao marketing de vendas directas tem

que ver com o actor/vendedor investigador de novos comportamentos sociais. Reportando à intenção expressa a respeito da relação estabelecida entre o teatro e a sociedade, aferiu-se que toda a obra tem uma função social, e o teatro mais que nenhuma outra arte acompanha toda a evolução civilizacional, sofrendo influências e colaborando também para a sua transformação.

O teatro para se afirmar como forma criativa no trabalho social, terá que nascer enquanto provocação, levando o actor a investigar tudo o que envolve o indivíduo e a sociedade envolvente, com a convicção de que não existe uma certeza definida, pondo a dúvida e a incerteza como princípios de reflexão. Necessariamente, o teatro participa na vida das sociedades, definindo o seu campo de acção, ditado pela procura de novos recursos expressivos.<sup>25</sup>

Na reunião das premissas para a eficácia do vendedor, deverá constar, impreterivelmente, o conhecimento do mercado em geral, o que o freguês pretende, e qual a sua razão. Esta postura faz do vendedor um investigador de novos comportamentos sociais, que tem de prestar atenção às tendências do ambiente de marketing. As mutações dominantes na sociedade podem influenciar a actuação dum produto no mercado. Nada é estático neste ambiente, por isso os «investigadores» só terão êxito se mantiverem uma avaliação constante das forças gravitacionais e reagirem às mudanças nessas forças.<sup>26</sup>

Da mesma forma que o teatro investiga comportamentos da sociedade onde se pretende engajar, vai, a partir desse conhecimento do público receptor, utilizar a melhor estratégia para a sua formação. A envolvimento do teatro e sociedade permite, como que uma relação de «causa-efeito» entre o actor investigador, e actor formador de culturas.<sup>27</sup>

O teatro sempre foi didáctico em toda a sua evolução, mas o moderno, aquele que vai além da atitude contemplativa e configura-se como meio de comunicação e expressão cultural, responde de pronto aos anseios sociais, culturais e políticos de determinada civilização. Artaud<sup>28</sup> considera que uma civilização é sinónimo de cultura, sendo o teatro moderno a pôr essa cultura-em-acção, instrumentalizado para os fins pedagógicos pretendidos.

O marketing de vendas directas também deverá ter um papel formador de culturas.

Jean Baudrillard<sup>29</sup> alerta para o controlo que a mitologia baseada na sociedade de consumo pode exercer sobre o indivíduo. Este fenómeno, por sua vez, provocou um sistema de marketing mais voltado para os problemas sociais, chamado marketing social.<sup>30</sup> Esta perspectiva aplica-se a ideias, causas ou acções sociais, de uma forma formativa, salvaguardando as responsabilidades éticas e sociais. Estas actividades vão no sentido de mudar as atitudes, valores e comportamentos dos membros - alvo de uma sociedade, através da aceitação de uma ideia ou causa.<sup>31</sup> Daí o papel influenciador da força de vendas, que mais próximo dos clientes, poderá utilizar o contacto co-presente, colaborando na formação de uma sociedade livre de mitos incontroláveis.

Da panorâmica observada nestas duas vertentes comunicacionais, constata-se uma «coincidência» no percurso das suas políticas comunicacionais, com uma convergência nos seus pontos chave, tendo por base uma maior aproximação entre os intervenientes, a intensificação da referida co-presença. Parece também visível a importância que exerce o relacionamento da cultura com o teatro e com as vendas. Pensa-se que é esta interacção que origina mudanças nos seus procedimentos.

Actualmente, o teatro e o marketing demonstram a construção de uma referência na regularização da diversidade cultural muito vivenciada pelas manifestações de expressão dramática num processo de desenvolvimento comunitário, estabelecendo bases para um maior intercâmbio cultural. Mas, pensa-se que tanto o teatro moderno como o marketing de vendas directas ainda não conseguiram solidificar as suas filosofias comunicacionais. Existem presentemente muitas práticas cénicas que não vão ao encontro do público, mantendo os espaços de representação vazios, assim como se encontram nas vendas interpessoais, comportamentos que dissuadem os clientes, não estando em conformidade com as novas formas de marketing. Terá que haver necessariamente, uma maior interpenetração do teatro e marketing com o ambiente socio-cultural, para uma fomentação e transmissão de valores verdadeiros e transparentes, impostos pelo teatro vivencial e assimilados pelo marketing de vendas directas.

## Bibliografia

**Artaud**, Antonim, *O Teatro e o Seu Duplo*, Lisboa, Fenda, 1989.

**Barbosa**, Pedro, *Teoria do Teatro Moderno : Axiomas e Teoremas*, Porto, Edições Afrontamento, 1982.

**Baudrillard**, Jean, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995.

**Beer**, Michael, *As Diversa Artes de Gerenciar Vendas: Marketing e Merchandising*, S. Paulo, Edições Vértice, 1986.

**Biner**, Pierre, *O Living Theatre*, Porto, Forja Editora, 1976.

**Boal**, Augusto, *200 Exercícios e Jogos Para o Ator e o Não-Ator Com Vontade de Dizer Algo Através do Teatro*, 13ª Edição, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997.

**Brook**, Peter, *O Diabo é o Aborrecimento: Conversas Sobre Teatro*, 1ª Edição, Porto, Edições Asa, 1993.

**Cangemi**, Joseph e **Noronha**, Mário, *Marketing e Venda*, Lisboa, Clássica Editora, 1992.

**Guinsgurg**, J, **Netto**, Teixeira Coelho e **Cardoso**, Reni Chaves, *Semiologia do Teatro*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1988.

**Ingarden**, Roman, *As Funções da Linguagem*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1978.

**Jacinto**, Deniz, *Teatro III*, Porto, Lello & Irmão Editores, 1992.

**Machuret**, Jean-Jacques, **Deloche**, Dominique e **Dàmart**, Jacques Charlot, *Comerciator : Teorias e Práticas da Vida da Qualidade nos Sistemas de Vendas*, 1ª Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1996.

**Mckenna**, Regis, *Novas Estratégias de Marketing*, Lisboa, Editora Presença, 1990.

**Moulinier**, A *Direcção de Uma Força de Vendas*, Lisboa, Editora Presença Lda, 1991.

**Patten**, Dave, *Marketing Para a Pequena Empresa*, Lisboa, Editorial Presença, 1993.

**Peixoto**, Fernando, *O Que é Teatro*, S. Paulo, Editora Brasiliense, 1983.

**Pavis**, Patrice, *Dictionnaire du Théâtre*, Paris, Dunot, 1996.

**Pires**, Aníbal, *Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Lisboa, Editorial Verbo, 1991.

**Rebello**, Luís Francisco, *História do Teatro*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1991.

**Silva**, Armando Sérgio, *Oficina: Do Teatro ao Te-ato*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1981.

**Stanton**, William, *Fundamentos de Marketing*, 2ª Edição, S. Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1980.

<sup>1</sup> Instituto Superior Miguel Torga

<sup>2</sup> Fernando Peixoto, *O Que é Teatro*, S. Paulo, Editora Brasiliense, 1983, p. 14.

<sup>3</sup> Augusto Boal, *200 Exercícios e Jogos Para o Ator e o Não-Ator Com Vontade de Dizer Algo Através do Teatro*, 13ª Edição, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1997, p. 9.

<sup>4</sup> Wunenburger, *apud Pedro Barbosa, Teoria do Teatro Moderno: Axiomas e Teoremas*, Porto, Edições Afrontamento, 1982, p.181.

<sup>5</sup> J. Guinsgurg, Teixeira Coelho Netto e Reni Chaves Cardoso, *Semiologia do Teatro*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1988, p. p. 32-33.

<sup>6</sup> Pedro Barbosa, op. cit., p. 93.

<sup>7</sup> Armando Sérgio Silva, *Oficina: Do Teatro ao Te-ato*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1981, p. 86.

<sup>8</sup> Luís Francisco Rebello, *História do Teatro*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1991, p. 6.

<sup>9</sup> Armando Sérgio Silva, op. Cit., p. 40.

<sup>10</sup> Patrice Pavis, *Dictionnaire du Théâtre*, Paris, Dunot, 1996, p.p. 306-307.

<sup>11</sup> Pierre Biner, *O Living Theatre*, Porto, Forja Editora, 1976, p. 92.

<sup>12</sup> Roman Ingarden, *As Funções da Linguagem*, S. Paulo, Editora Perspectiva, 1978, p. 158.

<sup>13</sup> Moulinier, *A Direcção de Uma Força de Vendas*, Lisboa, Editora Presença Lda, 1991, p. 258.

<sup>14</sup> Joseph Cangemi e Mário Noronha, *Marketing e Venda*, Lisboa, Clássica Editora, 1992, p.p. 76-77.

<sup>15</sup> Noronha Cangemi, op. cit., p. 110.

<sup>16</sup> Armando Sérgio Silva, op. cit., p. 145.

<sup>17</sup> Michael Beer, *As Diversa Artes de Gerenciar Vendas: Marketing e Merchandising*, S. Paulo, Edições Vértice, 1986, p.p. 134-169.

<sup>18</sup> Pedro Barbosa, op. cit. p.p. 66-70.

<sup>19</sup> Armando Sérgio Silva, op. cit. p.p. 151-164.

<sup>20</sup> Dave Patten, *Marketing Para a Pequena Empresa*, Lisboa, Editorial Presença, 1993, p. 119.

<sup>21</sup> Peter Brook, *O Diabo é o Aborrecimento: Conversas Sobre Teatro*, 1ª Edição, Porto, Edições Asa, 1993, p. 11.

<sup>22</sup> Jean-Jacques Machuret, Dominique Deloche e Jacques Charlot Dàmart, *Comerciator : Teorias*

*e Práticas da Vida da Qualidade nos Sistemas de Vendas*, 1ª Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1996, p. 212.

<sup>23</sup> Peter Brook. op. cit. p. 44.

<sup>24</sup> Moulinier, op. cit. p.260.

<sup>25</sup> Fernando Peixoto, op. cit. p. 12, 50.

<sup>26</sup> Regis Mckenna, *Novas Estratégias de Marketing*, Lisboa, Editora Presença, 1990, p. 31.

<sup>27</sup> Deniz Jacinto, *Teatro III*, Porto, Lello & Irmão Editores, 1992, p. p. 14-15.

<sup>28</sup> Antonim Artaud, *O Teatro e o Seu Duplo*, Lisboa, Fenda, 1989, p. 77.

<sup>29</sup> Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995, p. 12.

<sup>30</sup> William Stanton, *Fundamentos de Marketing*, 2ª Edição, S. Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1980, p. 853-854.

<sup>31</sup> Aníbal Pires, *Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Lisboa, Editorial Verbo, 1991, p. 111.



## **Identidade e Estilo de Vida: Novos Impactos no Contexto da Comunicação Organizacional**

João Renato Benazzi e João Maia<sup>1</sup>

“Olha que coisa mais linda,  
Mais cheia de graça,  
É ela menina, que vem e que passa,  
Num doce balanço, a caminho do mar”.<sup>2</sup>

Na modernidade os locais precisos de atividades ditas culturais exerciam o poder ou a função de demarcar e qualificar o ambiente social. As referências culturais definiam o sujeito como moderno e assim os lugares de circulação e de interação na cidade seriam pretensamente seguros para classificar o homem que circulava na vida pública. Porém, hoje, surgem indícios de novas conjunturas e gerenciamentos para se interpretar o mundo da cultura. O sujeito que foi caracterizado e interpretado pela classe, renda, etnia ou gênero cede lugar ao sujeito “desterritorializado”. O ambiente cultural da atualidade, caracterizado pela introdução das novas tecnologias, há cerca de duas décadas, e pela falência dos grandes relatos e das instituições culturais modernas propicia a existência de um sujeito sem fixidez territorial para ser classificado culturalmente.

Estas conjunturas afetam a constituição do sujeito, suas formas de relações no tocante ao afetivo, ao consumo e às formas sociais de interação organizacional. Afetam o que chamaremos de “estilo de vida”, isto é, a forma como que o sujeito constrói imagens sobre si e sobre as suas afiliações organizacionais enfim, seu contexto. Objetivamos caracterizar o modo como as relações interacionais se estabelecem rumo a uma construção de valores fundamentais que possibilitam o viver em conjunto para se criar o ambiente cultural da organização.

Na questão em torno do “estilo de vida” é de relevância focalizarmos a importância dada aos valores depositados pelos indivíduos na formação da cultura, ou seja, os significados dos processos interacionais que nos remetem a pensar no campo da comunicação

em um contexto organizacional. Privilegiam-se as novas percepções relativas à auto-imagem dos indivíduos e seus desdobramentos para a constituição da cultura organizacional. Na contemporaneidade noções como valores, atitudes, preferências, tempo, geração, nostalgia, auto-imagem são imprescindíveis para se falar na junção entre comunicação, cultura e organização. As ações dos sujeitos envolvidos e suas percepções do contexto organizacional em que estão inseridos redimensionam a questão da relação subjetividade/organização. Mais precisamente nos referimos ao sujeito e seu estatuto no universo da comunicação organizacional. O conceito de organização aqui utilizado, embora abrangente, foca as relações de grupo no contexto empresarial.

Trabalhamos especificamente sobre as questões relacionadas à constituição e desconstrução da noção do sujeito, com foco específico nas formas subjetivas de se identificarem com grupos ou segmentos e suas potencialidades de inserção organizacional na cultura contemporânea. Não perderemos de vista a objetividade buscando em determinados recortes respostas para as nossas inquietações teóricas. Teremos interesse em mostrar especificamente nos segmentos, a partir da idade e do gênero, a importância que se deposita na questão cultural para a formação da imagem da organização e para vislumbrar a atitude de um sujeito possivelmente desterritorializado.

O mundo conhece a letra da música Garota de Ipanema que foi reproduzida na epígrafe do texto. É um hino, não oficial, do Rio de Janeiro para qualquer cidadão do mundo. Um samba canção é o hino. Será essa a identidade cultural de uma cidade? Construamos, nós cariocas, a representação da cidade, através dos produtos de cultura, dessa forma maravilhada. Lugar de riqueza simbólica materializada na natureza generosa. Generosidade da beleza da menina caminhando



do lentamente em direção a natureza que é ela mesma no paraíso banhado pelo mar. Esse “ethos” do carioca, sempre não oficial, encantado se espalha em toda e qualquer associação que se desenrola na cidade. Vitrine e exposição da cultura da preguiça produtiva de quem vive no paraíso.

“...Ela passava, ali no cruzamento de Montenegro e Prudente de Moraes, em demanda da praia, e nós a achávamos demais. Do nosso posto de observação, no Veloso, enxugando a nossa cervejinha, Tom e eu emudecíamos à sua vinda maravilhosa. O ar ficava mais volátil como para facilitar-lhe o divino balanço do andar. E lá ia ela toda linda, a garota de Ipanema, desenvolvendo no percurso a geometria espacial do seu balanceio quase samba, e cuja fórmula teria escapado ao próprio Einstein; seria preciso um Antônio Carlos Jobim para pedir ao piano, em grande e religiosa intimidade, a revelação do seu segredo. (site oficial da Hêlo Pinheiro – 31.03.2004)

Esse é um trecho de uma declaração do Vinícius de Moraes sobre o processo de criação da música emblema da cidade. Ele “enxuga a cervejinha”, sentado com um amigo, num botequim no meio da rua pra ver a menina passar lentamente, sendo chamada pela mãe natureza e produz uma bela música. Esse é o estilo de vida e de produção, enraizado no nosso modo de ser, que se espalha pelo todo social, inclusive nas empresas. A identidade da cidade e do indivíduo se misturam. Essa é a nossa questão primeira. Inventaram uma cidade maravilhosa. A representação está inscrita no imaginário de todos. Foi-se construindo na literatura, no cinema, na música, nos produtos da cultura de maneira generalizada a imagem de maravilhosa na cidade, que cá pra nós é fabulosa mesmo. Essa é a identidade da cidade.

Montanhas morrendo na imensidão azul do mar, rios incandescentes de tão translúcidos, areias escaldantes servindo de borda para a floresta, gente nua, simpática e feliz por todos os lados, frutas exóticas, novos cheiros e sabores numa terra de pureza

só encontrada em sonhos. Esse era o cenário que Américo Vespúcio vislumbrou em 1502 quando aportou em nossas terras e que permanece até os nossos dias. Colocou os pés na terra, batizou-a e a cidade do Rio de Janeiro ficou fadada a ser para sempre o paraíso sobre a terra.

Os colonizadores fizeram a festa. Franceses, portugueses e espanhóis lutaram, cansaram, se refestelaram e fizeram muita história e criança por aqui. Salve a mulata! Hoje produto de exportação. Terra de permissividade e mistura. Riqueza e beleza. Assim fomos construindo nossa identidade de cidade. Cidade maravilhosa, confusa e híbrida. Produtiva e festiva. Terra de samba, suor e cerveja.

Cidade dos superlativos. Imaginaram ou viram o tamanho do Cristo? E do Estádio de futebol Maracanã? Da ponte Rio-Niterói com certeza apareceu na televisão. Nem precisamos do livro *Guinness* para marcar nossas grandiosidades. Elas estão expostas, gritando aos olhos para qualquer estrangeiro ver. O Estádio do Maracanã foi inaugurado em 16 de julho de 1950. E nessa época não precisávamos de monumentos de grandiosidade para expressar a nossa imagem de exagero, esse sentimento já percorria as ruas da cidade.

Na construção mesmo da cidade moderna, no início do século XX, nosso Prefeito Pereira Passos queria transformar a cidade numa Paris das Américas. Na origem a natureza transbordando generosidade e na idealização arquitetônica moderna a exuberância copiada de Paris.

A partir de 1915 no centro do Rio de Janeiro, mais precisamente na Lapa, bairro boêmio até hoje, começam a surgir as casas ditas suspeitas. Estava nascendo naquele momento uma Lapa de malandragem, festas, crimes sem castigos, encontros sem hora marcada. Cabarés e casinos já estavam instalados por lá. A heterogeneidade da nossa identidade cultural já impera soberana nas ruas da cidade. As mulheres elegantes, de acordo com o figurino europeu, desfilavam pelo bairro, ao lado da dama com baton exageradamente vermelho.

Desde o início do século passado a efervescência cultural na noite era de espantar os cronistas da cidade. Brito Broca

relembrando seu tempo de boemia assim descreve a animação do Rio: Identidade e Estilo de Vida:

“A noite era difícil conseguir uma cadeira num café. O largo, quase intransitável, fervilhava. Os cabarés, cheios. O vozerio era ouvido à distância – todo mundo bebendo e cantando, feliz. Uma beleza.” (BROCA, 1966).

O Rio de Janeiro produziu grandes personagens que andavam na contramão de qualquer assepsia que se quisesse elaborar na imagem da cidade. Madama Satã, por exemplo, foi um desses emblemas de confusão, mistura e distúrbio. Esse personagem era violento, malandro e homossexual. Um dos nossos especialistas em cultura urbana carioca, Paulo Francis, assim falava:

“Satã representa a própria contracultura, que é essa que aí está, apesar de seus valores intrínsecos e universais, nos foi imposta de fora para dentro, o que as vezes é bom, outras, não. Já Satã emergiu desse asfalto, deste clima, deste ragu cultural brasileiro que tentamos negar inutilmente, mas que tal qual o rio do poema de Eliot, é um deus primitivo, capaz de adormecer, apenas, e sempre vivo, vingativo e traçoeiro. A sociedade urbana, de consumo, aqui é puro verniz, descascando visivelmente. Outras forças suprimidas, estão aí, poderosamente latente, acumulando impacto” (FRANCIS, 1975:151).

Esse tipo de inscrição mundana de nossas representações mostra que os sonhos, paixões e práticas cotidianas se enraízam como vetor de sociabilidade. Essas “outras forças suprimidas” formam um dos aspectos marcantes da representação da cidade do Rio de Janeiro e de seus habitantes.

As histórias banais em forma de sociabilidade criam a ambiência da cidade. A camaradagem, como fundo da sociabilidade, tem registro nos estudos de redes em antropologia. A vida é a intensa e permanente troca com o outro para formar a cidade.

Para Ulf Hannerz (1980) com a análise das redes podemos verificar como as relações sociais se articulam entre si e especificamente como os indivíduos conhecendo pessoas em comum e outras diferentes se articulam. A noção de rede é interessante para pensar a comunicação dentro das organizações na medida que servirá de suporte para a análise do estudo em conjunto cada vez mais diversificado de estruturas sociais.

Sabemos que o indivíduo possui diversos papéis que irá combinar de acordo com as situações que podem ser diversas. Em um esquema estruto-funcionalista podemos compreender a sociedade através dos grupos permanentes e por suas instituições. Tudo se torna mais complexo, porém, quando introduzimos em nossas análises os comportamentos que podem se inscrever num quadro institucional, mas que podem paralelamente introduzir mudanças através de adaptações e estratégias. Assim, vemos que as redes cobrem os grupos permanentes e as instituições e por outro lado, que elas cobrem outros planos sociais. Nestes outros planos as ligações sociais obedecem menos a regulamentos propriamente ditos do que a obrigações impostas pelos próprios participantes, seja os explicitando e de comum acordo, seja de maneira implícita com um dinamismo próprio.

Podemos dizer que nas organizações complexas da contemporaneidade, devido às crises e instabilidades da “sociedade de risco”, para usarmos o termo de Ulrich Beck (1997), as coesões se estabelecem muito mais cimentadas nesses outros planos sociais, naqueles que criamos nos espaços de vivência cotidiana.

Levamos em consideração que vivemos, depois de um determinado tempo, o processo da “modernização reflexiva”. Uma nova forma social está sendo elaborada na superfície das nossas associações. As transformações estão ocorrendo, na maioria dos setores da sociedade, de maneira silenciosa. Os riscos individuais, sem citarmos outros riscos, são controlados pela sociedade pós-industrial. O processo atual é o da autoconfrontação com todos os efeitos da Modernidade e avanços tecnológicos. A tradição, os hábitos cotidianos, os estilos de vida sedimentados no tempo se distendem podendo criar rupturas

e fissuras no tecido social. Levando em consideração que a comunicação é a base para a existência da cultura na cidade, pois é através e por ela que os significados e os sentidos dados às coisas pelo povo, circunscrito em determinada cidade, pode-se revelar elementos constitutivos da identidade do cidadão de um lugar. A comunicação tem a função ainda de difundir e assegurar as informações que irão se materializar no espaço e assim ser índice de compreensão sobre a dinâmica das sociabilidades contemporâneas.

Alguns elementos sensíveis podem criar o que consideramos “lugar” através dos vínculos sociais apoiados no tempo que se compartilha um mesmo território. O tempo da lentidão, que marca o território e o ritmo preguiçoso das associações mundanas, que se estabelecem cotidianamente, são elementos que irão nortear as interpretações sobre as organizações. Essas organizações devem levar em conta que, ao lado da velocidade da produção moderna, existe um fluir de elementos que são criados nas associações afetuosas e diárias que não são contabilizadas no final do mês.

Se chegarmos em uma repartição pública, no Rio de Janeiro, em uma sexta-feira depois do almoço o que podemos esperar em termos de eficácia de atendimento? Alguns justificaram a ineficácia na situação geral do trabalhador esquecendo que ele faz parte de um “ethos”: o tempo de folga que está presente em toda e qualquer associação que se estabeleça na sociedade carioca.

### **A identidade cultural e as organizações na cidade das maravilhas: comunicação e resistência.**

A idéia de indivíduo é criada, como parte de um grande projeto na Modernidade, sugerindo tanto unidade como fragmentação concomitantemente. Por um lado temos a unidade na estrutura do sujeito individual diante de suas opções no mundo social em formação – integridade, rigidez de formação moral e altivez – mas, ao mesmo tempo, temos a idéia de fragmentação diante do outro, na questão da alteridade, de seu grupo étnico, de sua classe social, de seu gênero e de sua religião.

Sem os radicalismos identitários, pode-se romper certas cadeias e redes de subserviência do sul em relação ao norte ou mesmo da periferia em relação ao centro. A identidade privilegiou centralidades<sup>3</sup>. Cartografias centrais na modernidade são detentoras de limites de circulação. A identidade pode servir de dispositivo de imobilidade. Fazendo-se de maneira bem diversa, e mesmo como força de resistência à centralidade que se elabora no mapa-mundi, temos as identidades flexíveis que possibilitam e incentivam a circulação de informação, signos, idéias, espíritos e morais em um dado território.

Hoje se mostra importante pensar o social em suas tramas a partir do simbólico, do imaginário espacial que fortalece a comunicação circulante, privilegiando os acontecimentos que se dão de forma a respeitar as características culturais do local em que se compartilha o dia a dia. A questão da identidade, dessa forma, não poderá mais ser conceituada de maneira ortodoxa, pois se mostra reflexiva e flexível, quando respeita as diferenças que se realizam nos embates cotidianos. Sofremos interferências internas e externas, os centros perdem limites e fronteiras, a periferia invade centros plurais. Nessa configuração social não é possível falar de um paradigma globalista em contraposição a um outro que seja localista e extremamente enrijecido. Constatamos a configuração de um paradigma que se mostra caleidoscópico. Os elementos que conformam o institucional, o convencional e o produtivo estarão em permanente troca com as características que compõem o banal cotidiano da cultura que vive nas ruas, da nossa necessidade de vagabundagem, de certa dose de malandragem.

Na discussão a cerca dos impactos dos novos modos e estilos e vida característicos da contemporaneidade na comunicação organizacional cabe, primeiramente, tentar delimitar a própria concepção de comunicação organizacional.

Parte-se de um pressuposto que os processos de comunicação na empresa moderna são fortemente caracterizado por sua configuração em rede, com marcante reciprocidade e seus diversos mecanismos de tradução. As informações que circulam são

retrabalhadas, passam pelo crivo e são modificadas e mesmo reconfiguradas pelos vários agentes envolvidos, já que não se imagina que o modelo clássico telegráfico permaneça como forma de descrever a complexidade da comunicação na empresa contemporânea. As conversas de corredor e os grupos de colegas de trabalho que almoçam juntos e os que saem para o chope após o expediente na sexta-feira validam, criticam, aceitam, rejeitam, enfim, geram, recebem e transformam as informações que circulam na empresa em moto contínuo.

No entanto, na medida em que, via de regra, a comunicação organizacional também pretende o convencimento do receptor da mensagem através do discurso, para que este último produza respostas desejáveis - isto é, comportamentos adequados a esquemas de validação fundamentados na cultura da organização e que contribuam positivamente na consecução de seus objetivos organizacionais, cabe enfatizar que esse processo de circulação de informação tem se caracterizado por seu caráter de compartilhamento. Deste modo existe uma parte do processo de comunicação que se encarrega dos aspectos da formação da cultura da empresa, de sua disseminação e tradução a um conjunto de colaboradores. Mais especificamente é de interesse salientar que tais processos comunicacionais visam disseminar e reforçar valores, diretrizes e a visão do corpo dirigente da organização por toda a organização, num esforço de convencimento do restante do corpo de colaboradores. Projetos que visam construir ou alterar aspectos da cultura da organização, gerenciando valores internos, aspectos do clima organizacional e possuem uma etapa de comunicação claramente assentada neste pressuposto, ainda que promova o debate, a discussão e participação dos envolvidos. Deste modo repete-se a perspectiva taylorista em que os de menor poder e visibilidade, os que operacionalizam as tarefas e projetos, são mantidos distantes do processo de concepção e planejamento da agenda de ações a serem implementadas. No entanto nosso interesse essencial, menos do que apontar as assimetrias de poder nos processos de decisão organizacional, caminha no sentido de enfatizar as barreiras em tal processo de difusão das informações. Tal

exclusão do processo de decisão, quer no nível estratégico, quer no nível tático ou ainda no nível operacional, enseja resistências diversas na própria ambiência do dia a dia da empresa.

Tais resistências são ainda intensificadas por barreiras de natureza sociocultural, na medida em que os múltiplos assentamentos sociais presentes na sociedade brasileira se reproduzem na estrutura hierárquica de nossas organizações. Na esfera comportamental, tais resistências são também positivamente influenciadas pela maior variedade de papéis, atitudes e valores que os trabalhadores são convocados a internalizar no exercício de suas funções. As linguagens, os símbolos e representações da realidade características dos diferentes grupos de pertença organizacional acabam por provocar o aumento da distância entre estes mundos.

Temos algumas ilustrações que denunciam novas formatações nas associações até bem pouco tempo consideradas conservadoras pelo conjunto da sociedade. Profissões centrais estão se tornando até certo ponto periféricas em nossos dias. Nas organizações militares, por exemplo, oficiais e soldados almoçam em grupos separados e raramente se envolvem em laços de amizade, dentro do trabalho, mas podem morar na mesma comunidade. Oficiais não se vêem nem se sentem próximos aos soldados, nem pretendem estender seu convívio para além do contexto do trabalho, mas o motorista que o leva ao sítio no final de semana e participa dos segredos da família é aquele que almoça ao lado. A carreira militar até poucos anos merecedora de méritos se desgasta pelo próprio esvaziamento do sentido de Estado e Pátria. Outro exemplo do esgarçamento sofrido nas representações profissionais tradicionalmente respeitáveis está nos médicos. Eles formam ainda um grupo coeso, sim e tendem a se relacionar com seus pares em organizações hospitalares, muito embora em seu trabalho cotidiano travem intensa convivência com técnicos e auxiliares de enfermagem, até aí está claro. Porém, nos jornais cariocas freqüentemente divulgam as brigas devido as dívidas da previdência, dos planos de saúde privados que pagam valores irrisórios aos seus médicos. No Rio se torna cada dia mais difícil depender dos hospitais

públicos e com isso vemos o desgaste da identidade do médico. Ele agora briga por salários dignos e por hospitais em melhores condições para o atendimento da população. O médico está presente nas discussões ordinárias. Com o salário de médico onde esse profissional poderá morar? Em lugares de distinção? Com certeza ele terá que fazer parte de assembléias de condomínios medianos em áreas não tão nobres.

Parece relevante apontar também que, da mesma forma em que a comunicação organizacional é eficaz em “vender” aos membros da empresa os novos valores, conceitos e normas de validação, ela também é instrumento útil para a exposição de pessoas e comportamentos desviantes para o público-alvo mais restrito, na busca da coesão de esforços, atitudes e comportamentos. Em tal processo, as grandes diferenças de repertórios ou mapas de referência entre os indivíduos que ocupam cargos de diferentes níveis na estrutura organizacional somam-se às diferenças derivadas da identidade, tal como se insere na vida contemporânea.

Em que pese a existência de um aspecto da organização e sua distribuição de poder e funções de caráter formal, as evidências provenientes da nova inserção da identidade cultural no contexto da vida cotidiana apontam para um fortalecimento dos vínculos de natureza informal. Podem surgir embates e a situação comunicacional se tornar caótica. Cada vez mais moldamos nossas aspirações de pertença, nossos modelos de comportamento, nossos heróis e mitos organizacionais à semelhança (e segundo uma agenda de prioridades) oriunda de nossa vida civil, longe do alcance da estrutura formal de prioridades organizacionais. Cada vez mais se exige flexibilidade, criatividade, capacidade e improvisação para se lidar com a adversidade dentre as habilidades de capacidades do ator organizacional, do gerente. Tais características vão solicitar fundamentos e energias individuais que estarão fortemente calcados em sua história de vida e não necessariamente em seu percurso numa organização específica. É importante lembrar que esse sujeito da cultura estará sempre pronto para mudar de emprego ou mesmo diante da possibilidade do desemprego. Estará, portanto, dependente do modo de agir,

das decisões cotidianas e do modo de ser, pensar e decidir que foram construídos a partir de estilos de vida.

Diferentemente de grande variedade de estudos desta área que apontam a importância da organização – isto é, da porção da vida das pessoas que se passa no contexto do trabalho em empresas – pelos ecos que produzem direta ou indiretamente na vida de seus colaboradores e, em seqüência, em suas famílias e na sociedade em geral, parte das demandas sobre sua força de trabalho parece estar condicionada a fenômeno de sentido inverso: são os estilos de vida de seus colaboradores que parecem irrigar, com qualificações preciosas, a vida na empresa. As empresas assim, nesse cenário em permanente transformação, se relacionarão melhor com o lugar onde devem se instalar e dialogarão com a identidade cultural do local e do povo. A linguagem do house-organ, press-release, mesmo o jornal mural e até a intranet devem suportar as atitudes, os vocabulários, as ambiências, as destruturas, enfim, o estilo de vida que se estabelece na sociedade de riscos e mais especificamente ainda com o habitante da cidade maravilhosa que pára para “enxugar sua cervejinha após o trabalho com o seu chefe imediato. Na sua repartição a sua relação pode até se estabelecer apenas através de petições, cartas formais ou petições, mas a produção vai se estabelecer e se fortalecer realmente é no espaço informal do botequim.

Os grupos de referência organizacionais e, em maior intensidade, os grupos de aspiração, parecem desempenhar papel relevante no novo mosaico de representações sociais descentradas na organização. Na medida em que o indivíduo almeja pertencer e identifica-se com determinado grupo, mobilizam-se suas energias, suas capacidades, sua força produtiva. Por outro lado, se tais mecanismos de atração passam por período de rápidas mudanças, perdendo objetividade sob o ponto de vista dos interesses da organização, o processo de mobilização do indivíduo perde tanto força quanto direção: e o seu esforço em sintonia com o conjunto em que se insere fica comprometido. Configura-se mais um sinal rumo à resistência frente aos propósitos organizacionais e mais uma fonte de desalinhamento no tecido

interno a empresa. Essa situação tende a se intensificar, adicionalmente, já que esta agenda de afiliações passa a depender principalmente do crivo da reflexividade individual, mais do que das conveniências formais e de concepção planejadamente produtiva da organização, e também conta com impressionante grau de provisoriedade derivada da mobilidade e variabilidade do processo de identificação.

Estas conjunturas afetam a constituição do sujeito, suas formas de relações no tocante ao afetivo, ao consumo e às formas sociais de interação organizacional. Afetam o que chamamos de “estilo de vida”, isto é, a forma como que o sujeito constrói imagens sobre si e sobre as suas afiliações organizacionais enfim, seu contexto. Caracterizamos o modo como as relações interacionais se estabelecem rumo a uma construção de valores fundamentais que possibilitam o viver em conjunto para se criar o ambiente cultural da organização.

Privilegiam-se as novas percepções relativas à autoimagem dos indivíduos e seus

desdobramentos para a constituição da cultura organizacional. Na contemporaneidade noções como valores, atitudes, preferências, tempo, geração, nostalgia, auto-imagem são imprescindíveis para se falar na junção entre comunicação, cultura e organização. As ações dos sujeitos envolvidos e suas percepções do contexto organizacional em que estão inseridos redimensionam a questão da relação indivíduo/organização. Mais precisamente nos referimos ao sujeito e seu estatuto no universo da comunicação organizacional. O conceito de organização aqui utilizado, embora abrangente, enfoca as relações de grupo no contexto empresarial e cultural da cidade.

Trabalhamos especificamente sobre as questões relacionadas à constituição e desconstrução da noção do sujeito, com foco específico nas formas subjetivas de se identificarem com grupos ou segmentos e suas potencialidades de inserção organizacional na cultura contemporânea e especificamente na identidade cultural de sua cidade.

**Bibliografia**

**Aidar**, Marcelo Marinho, e **Alves**, Mário Aquino. Comunicação de massa nas organizações brasileiras. In: **Prestes Motta**, F. C. **Caldas**, M. P. (orgs). *Cultura Organizacional e Cultura Brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

**Barros**, Olavo de. Artigo sobre o bairro da Lapa. Jornal Última Hora, 07/07/1972.

**Beck**, Ulrich e outros. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1997.

**Broca**, Brito. *A Lapa de sempre*. Guanabara, no. 2, 1966.

**Francis**, Paulo e outros. *As grandes entrevistas do Pasquim*. Rio de Janeiro: Codecri, 1975.

**Lopes**, Antonio Herculano (org). *Entre Europa e África: a invenção do carioca*. Rio

de Janeiro, Fundação Casa Rui Barbosa, Topbooks, 2000.

**Nkomo**, S. M. e **Cox JR**, T. Diversidade e identidade nas organizações. In: **Clegg**, S. R. **Hardy**, C. e **Nord**, W. R.(orgs). *Handbook de estudos organizacionais*.Volume 1. São Paulo: Atlas, 1998.

---

<sup>1</sup> João Renato Benazzi PUC/RJ. João Maia pertence à UERJ.

<sup>2</sup> Garota de Ipanema. Música e letra de Tom Jobim e Vinicius de Moraes de 1962.

<sup>3</sup> Algumas questões aqui levantadas em torno da identidade foram desenvolvidas no curso do professor Eduardo Portela no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em seu curso Modernidade e Contra-Modernidade. Segundo semestre de 2003.



# **Comunicação institucional em organização pública.**

## **O caso da Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro – 2001/2004**

Lino Martins da Silva e Sonia Virgínia Moreira<sup>1</sup>

### **Introdução**

No livro *Comunicação e cultura – a experiência cultural na era da informação*, o autor chama a atenção dos leitores para a importância de reconhecermos o que pertence ao domínio da informação e aquilo que pode ser entendido como experiência comunicacional. Compreender a diferença entre informação e comunicação seria importante porque,

“apesar da planetarização da informação, assistimos hoje ao recrudescimento dos regionalismos, dos nacionalismos e dos fundamentalismos, fenômenos que parecem resistir à força homogeneizadora da informação planetária, a promover a sua própria ordem de valores à margem das pretensões universalizantes da ordem informativa mediática” (Rodrigues, 1999: 19).

Sob esse aspecto, os acontecimentos são tanto mais informativos quanto menos previsíveis e, portanto, ainda mais inesperados. Quanto menor for a probabilidade de um acontecimento ocorrer, tanto maior será o seu valor informativo, uma vez que

“(…) a informação pertence à esfera da transmissão, entre um destinador e um ou mais destinatários, de dados de acontecimentos, de conhecimentos. O seu objectivo é um interesse relativamente independente da experiência subjectiva daqueles que informam e daqueles que são informados.” (Rodrigues, 1999: 27).

A comunicação, diferentemente da informação, envolveria um processo que ocorre entre duas pessoas dotadas de razão e liberdade, entre si relacionadas por pertencerem

a um mesmo mundo cultural. Por isso, a comunicação seria um processo dotado de relativa previsibilidade.

“É uma relação fundamentalmente intersubjetiva; enraíza-se na experiência particular e singular dos interlocutores, fazendo apelo tanto à experiência individual como à experiência coletiva que entendem por comum” (Rodrigues, 1999: 27).

Comunicação, portanto, seria processo de troca simbólica, enquanto informação seria via de mão única – dados do emissor para o receptor utilizando algum meio como canal da mensagem. Dessa forma, da massa de informação que nos chega apenas uma pequena parte acaba por integrar a nossa experiência ‘culturalmente pertinente’.

### **A aplicação prática da teoria**

A partir deste entendimento do que podemos identificar como informação e como comunicação foi desenvolvida a atividade de comunicação institucional adotada pela Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro (CGM-Rio) no período compreendido entre 2001 e 2004. A percepção é de que os temas relacionados à área de controle compõem-se de dados informativos específicos, que para a sua circulação em espaços restrito (interno) e amplo (externo) insere também processos comunicacionais.

De um lado, a população da cidade do Rio de Janeiro e de qualquer lugar do mundo está informada sobre as contas municipais – uma vez que na página oficial da CGM na Internet estão disponíveis: a prestação de contas da Prefeitura do Rio; a relação de auditorias em andamento ou concluídas; os padrões de evolução do caixa do Tesouro; dados sistematizados em um banco de informações gerenciais – e sobre assuntos

correlatos, como a legislação pertinente à área; tabelas de preços de mercado de gêneros alimentícios, de material hospitalar, de limpeza, etc, que servem como referência para todos os setores da administração.

Por outro lado, além do público geral, segmentos da população – em especial auditores, contadores e profissionais que operam no campo da administração pública – têm acesso via web a produtos específicos: o informativo bimestral *Prestando Contas*, a revista-*clipping* bimestral na forma de dossiês temáticos, intitulada *Fraudes & Corrupção*, e as publicações quadrimestrais de ensaios editados com o título de *Cadernos da Controladoria*, gerados de palestras proferidas por convidados de diferentes áreas do conhecimento, funções e regiões do país, sempre ancoradas em temas da atualidade que se configurem como de interesse público.

Entende-se, dessa forma, que a atividade de comunicação institucional no âmbito do poder público necessitaria dessas duas abordagens simultâneas: informativa e comunicacional. Para fora, dirigindo-se a públicos heterogêneos, que inclui tanto o cidadão comum como o profissional especialista no setor. Ao adotar tal enfoque trabalha também para dentro, incentivando a participação da equipe técnica em eventos internos dirigidos para o âmbito da administração pública local.

Ao operar a informação e a comunicação em uma área carente de dados, como é o campo do controle no setor público brasileiro, a Controladoria Geral atua no particular (difusão das ações de controle das contas municipais) em sintonia com a propagação do geral (conhecimento das ações da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro).

### **A Controladoria Geral no âmbito da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro**

O Rio de Janeiro foi o primeiro município brasileiro a incluir em sua estrutura administrativa um setor dedicado exclusivamente ao controle interno. A Controladoria Geral do Município, criada há exatos dez anos, em dezembro de 1993, tem como funções principais exercer o controle dos setores contábil, financeiro, orçamentário, operacional e patrimonial de toda a admi-

nistração municipal. Para tanto observa como eixos principais da sua atividade a legalidade, a legitimidade, a economicidade, a razoabilidade, a aplicação das subvenções e a renúncias de receitas.

Assim está inserida a Controladoria na estrutura organizacional da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, cuja administração geral atualmente se distribui por 24 secretarias, cada uma responsável por campo específico de desempenho. Dependendo das suas atribuições, algumas secretarias possuem departamentos vinculados: são as autarquias, fundações e empresas públicas. Ao todo, os setores encarregados da execução de inúmeras atividades, projetos e processos de trabalho somam 50, alguns deles com órgãos descentralizados, como as 1.029 escolas, as 468 creches e as 117 unidades de saúde (postos e hospitais)<sup>2</sup>.

Por reunir tal universo de atuação, a Prefeitura do Rio conta com milhares de unidades prestadoras de serviço, que por sua vez representam um expressivo universo de trabalho para os técnicos da área de controle, envolvidos em atividades de contabilidade, de auditoria e de informações consolidadas de gestão. Assim, os três vértices das atividades de controle no município do Rio de Janeiro são a Contadoria Geral, a Auditoria Geral e a Coordenação Geral de Normas e Informações Gerenciais.

Encarregada da prestação anual de contas da gestão municipal, a Contadoria Geral produz todos os relatórios de execução orçamentária e de gestão fiscal do Município. A Auditoria Geral avalia a eficiência com a qual são administrados os recursos públicos e os programas desenvolvidos para atendimento à comunidade local, com o objetivo de oferecer para a administração e para os habitantes da cidade avaliações objetivas, precisas e imparciais dos serviços e ações prestados pela Prefeitura.

Com a inclusão da massa de dados relativos à gestão do município no sistema de informações gerenciais, a Controladoria pretendeu permitir maior nível de delegação de autoridade aos administradores públicos, sem a perda do controle e eliminando a figura do ‘dono da informação’. A implantação desse sistema teve como objetivo estimular a criatividade dos usuários e mostrar que resulta-

dos podem ser atingidos tanto pela redução das despesas como pela utilização eficiente dos recursos disponíveis. Para a execução desta estratégia foi criada a Coordenadoria Geral de Normas e Informações Gerenciais, cuja principal atribuição é fornecer à Controladoria e aos órgãos estratégicos da Prefeitura informações gerenciais consistentes e confiáveis que subsidiem o processo decisório e aprimorem os processos internos para alcançar as metas e os resultados almejados.

Do ponto de vista interno, a repercussão do trabalho independente da Controladoria foi a melhora nos procedimentos administrativos da execução orçamentária e financeira e, como consequência, a eliminação de perdas e desperdícios. Do ponto de vista externo, a divulgação dos relatórios e demonstrativos por meio da página oficial da CGM na Internet passou a constituir elemento importante de consulta para os interessados em finanças públicas e controle governamental.

Alguns avanços do projeto de divulgação institucional registram-se na maior conscientização, por parte dos profissionais da área de controle, do seu verdadeiro papel. Aos poucos, estão sendo abandonadas formas burocráticas de controles formais e adotadas medidas de controle de desempenho, além da realização de auditorias baseadas na análise e na avaliação de riscos das ações administrativas e das políticas públicas. O importante passou a ser “o que não pode dar errado”, em lugar de “o que está errado”. Com isso, a expectativa é que, no futuro, a Controladoria seja de alguma forma recompensada por ter colaborado para a transformação de um setor público melhor em relação ao atendimento das necessidades da sociedade.

### **Funções de Estado X Funções de Governo**

Neste ponto torna-se importante um destaque: posicionar a Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro na vanguarda no setor público municipal adotando instrumentos de gestão estratégica e apostando numa quebra de paradigma tem sido a meta a nortear, desde a criação da CGM em 1993, a mudança de foco do controle da legalidade para a atuação gerencial.

Na função de Estado, a forma de atuação deve estar apoiada em uma metodologia própria e permanente, que independa das políticas de governo para implementá-la ou mantê-la. Por isso, no exercício dessas funções deve ser observada a autonomia técnica e profissional cabendo aos órgãos enquadrados nessa função avaliar a implementação das políticas de governo pelos órgãos pertinentes.

Em relação à função de Governo, a forma de atuar varia de acordo com as políticas administrativas prometidas ao eleitorado pelo candidato vitorioso durante o processo de eleitoral. Neste caso, as diretrizes a serem praticadas em cada órgão de governo deverão ser aderentes à essas políticas.

Neste contexto, a Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro é considerada, no âmbito da Prefeitura, uma função de Estado. O que torna imprescindível garantir-lhe a independência técnica imprescindível para gerar a credibilidade necessária a um órgão avaliador. Desde o seu início, a direção dos setores ligados à atividade-fim da Controladoria Geral tem sido exercida por técnicos integrantes do seu quadro próprio. Essa diretriz garante continuidade das ações e a imparcialidade requerida para a realização de controle e avaliações.

Assim, as diversas ações desenvolvidas pela Controladoria desde a sua criação consistem em colocar o setor na vanguarda por meio da utilização de metodologias e instrumentos modernos de gestão, que possibilitem ampliar a atuação do controle por meio da mudança de foco. O desafio tem sido fazer com que o controle desloque sua ênfase, gradativamente, dos aspectos formais para os aspectos gerenciais, implementando iniciativas pioneiras no âmbito municipal.

### **Comunicação Social e Comunicação Institucional**

Ainda que em anos recentes as atividades de comunicação desenvolvidas em organizações públicas ou privadas brasileiras tenham passado por inúmeras transformações para atender demandas das próprias organizações ou do seu respectivo público, de uma maneira geral o exercício de tarefas consideradas como de comunicação social inclui algumas ações e práticas comuns. Entre estas

estão: o atendimento à imprensa (tanto no provimento de informações aos jornalistas encarregados de cobrir aquele setor específico da administração pública como no encaminhamento de sugestão de pautas de assuntos internos julgados como de interesse para a coletividade); a produção do que no Brasil é chamado de *house organ* (publicações que circulam internamente geralmente na forma de boletins e que, como tais, estão direcionadas basicamente para assuntos relacionados ao cotidiano dos profissionais que integram a organização); outras atividades de rotina, como a manutenção de murais informativos, produção artesanal de folder e cartazes, etc.

A opção por uma abordagem da área de comunicação com ênfase na característica institucional representou, no caso específico da Controladoria Geral do Município do Rio, uma experiência para adequar o conteúdo (controle interno municipal) às formas de divulgação disponíveis (impressa e digital), para além das atividades entendidas como básicas para a comunicação social.

A proposta de acrescentar dados de conjunturas nacional e internacional, em especial nos campos da economia e da administração pública, às informações de conteúdo característico (demonstrações contábeis, auditorias, informações gerenciais) e de serviço (tabelas de preços de mercado para produtos de consumo regular) pode ser considerada um dos elementos que melhor definem a atividade diferenciada nas tarefas de ‘comunicação institucional’, em comparação com o que tradicionalmente entende-se como ‘comunicação social’.

O desenho adotado para operacionalizar o trabalho de comunicação institucional na Controladoria implementado no período compreendido entre 2001 e 2004 atendeu aos seis pontos que seguem.

#### 1 • Identidade de conteúdo:

Organização e classificação de material informativo para divulgação via Internet, em especial aquele relacionado à atividade-fim da Controladoria recebido dos diversos setores operacionais, como prestação de contas, auditorias e normas. A estas informações acrescenta-se a seção intitulada Textos

Selecionados, que se subdivide em assuntos correlatos: relatórios do Instituto Brasileiro de Administração Municipal, textos sobre corrupção, Lei de Responsabilidade Fiscal, análises de conjuntura, Grupos de Estudos Técnicos, gestão do conhecimento, apresentações de técnicos da CGM em eventos e canal aberto – área criada para que profissionais externos possam enviar textos ou apresentações para inserção na página.

Parte do material atualizado de modo permanente no endereço oficial na web também é editada em volumes para circulação restrita (caso dos Relatórios de Audiência Pública, de fluxo contínuo, com três edições a cada ano) ou ampliada (como o volume Manual de Normas e Procedimentos de Controle Interno, distribuído entre os setores da Controladoria e secretarias de finanças ou de controle de várias capitais brasileiras).

#### 2 • Produção editorial: mídia impressa e eletrônica

- Pauta, apuração e redação do informativo *Prestando Contas*. Diferente do *house organ*, a publicação tem distribuição principalmente externa. Por essa razão, aborda temas que sejam de interesse geral, não se limitando à cobertura de pautas exclusivas da administração, que por sua vez também fazem parte do informativo, com enfoque direcionado a públicos variados.

- Identificação de temas, seleção de notícias e organização de recortes de material publicado em seis jornais diários e duas revistas de circulação nacional, que compõem a série da revista-clipping *Fraudes & Corrupção*, apresentada na forma de dossiês monotemáticos.

- Transcrição de original em áudio de palestras, adaptação da linguagem oral para a linguagem escrita, edição e revisão do texto final que compõe cada edição dos Cadernos da Controladoria.

- Conversão de dados em gráficos, diagramação e editoração de relatórios resumidos das contas anuais do município, que resulta na série intitulada *Prestação de Contas Simplificada*.

Interessante observar que todas as edições mencionadas estão reunidas na página

oficial da Controladoria na web, produzidas para circular simultaneamente nas versões impressa e digital.

### 3 • Organização de eventos

- Seminários da Controladoria – de periodicidade quadrimestral, com palestras de profissionais de áreas diversas, convidados para apresentações à equipe técnica da Controladoria e representantes das secretarias e empresas do município, sobre temas atuais de conjuntura geral ou econômica. Aqui se identifica um diferencial da comunicação institucional, em que a geração de informação constitui elemento essencial e contribui para a formação dos técnicos da área de controle, principais destinatários desse tipo de acesso.

- Jornada Brasileira de Controle Interno – de periodicidade eventual, a mais recente foi realizada em dezembro de 2003 pela Controladoria Geral em conjunto com o Conselho Regional de Contabilidade do Rio de Janeiro. O evento reuniu cerca de 400 profissionais de diversas regiões do país, de organizações públicas e privadas. O tema central da 5ª Jornada, que contou a participação de 14 palestrantes de diferentes áreas, foi “Auditoria: uma abordagem interdisciplinar, aspectos relevantes para o setor público”.

4 • Identidade Visual: papeleria, peças de divulgação, material de apoio, sinalização

A área de comunicação produz material institucional (apresentação gráfica e multimídia); papeleria (padronização gráfica para memorandos, ofícios, comunicados, cartões); peças de divulgação (cartazes, folder, cartões virtuais); apoio gráfico (desenvolvimento de modelo para relatórios, cursos); sinalização (atualização e manutenção das placas, painéis e avisos internos).

### 5 • Divulgação interna e externa

- Apresentação institucional: roteiro em power point com o resumo das principais áreas de atuação da Controladoria, em telas elaboradas a partir do material referente à Controladoria Geral que consta da página na Internet e de dados sobre sistemas de con-

trole em geral e do *status* do controle público no Brasil.

- Pasta própria para acondicionar informações institucionais e publicações: dados sobre a estrutura da Controladoria (resumo de cada setor), organograma e publicações (edições recentes de Prestando Contas, Fraudes & Corrupção e Cadernos da Controladoria).

### 6 • Edições Especiais

Parte das atividades de comunicação institucional tem origem em demandas pontuais, como a edição do livro Controladoria 10 Anos, produzido em 2003 para marcar a primeira década do setor. As edições especiais também abrangem iniciativas diversas da Controladoria, caso da edição e editoração dos Anais da Jornada Brasileira de Controle Interno, reunindo todas as palestras do evento. Compreendem ainda a edição de produções internas para distribuição externa, caso dos volumes Guia dos Gestores de Recursos Públicos e Planejamento Estratégico para Priorização das Auditorias – Auditoria baseada em risco. Os três últimos estão atualmente em fase de produção.

### Conclusão

De todas as iniciativas de comunicação institucional previstas para desenvolvimento no período de quatro anos, duas carecem de implementação neste momento: a versão em inglês e espanhol de seções exclusivamente institucionais da página na Internet (dados sobre a controladoria, estrutura e os textos de introdução de cada área específica – auditoria, prestação de contas, etc); e a produção de vídeo institucional com dez minutos de duração, com roteiro, gravação e montagem a serem desenvolvidos pela equipe da MultiRio, empresa municipal ligada à Secretaria de Educação, a partir de material fornecido pela Controladoria Geral.

Em linhas gerais, uma evidência é a de que o formato de comunicação institucional adotado pela Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro funciona como recurso possível para agregar valor informativo em uma área que, por sua vez, reúne conhecimento e conteúdo específicos: con-

tabilidade e administração pública. Isso foi possível, em boa parte, pela facilidade de acesso a ferramenta de grande utilidade para os gestores públicos: a Internet.

Além disso, a produção editorial que circula em praticamente todos os estados brasileiros (aqui representados pelas secretarias municipais de controle ou de finanças das principais capitais ou cidades de grande porte); a realização regular de palestras que trazem para o ambiente da Controladoria temas de interesse regional, nacional ou mesmo internacional (caso da lavagem de

dinheiro); a seleção de matérias publicadas em jornais e revistas e a sua reunião em dossiês que, organizadas tematicamente, são focos de interesse para o corpo técnico e para pesquisadores, com distribuição externa centrada principalmente em órgãos públicos e universidades; e o acesso médio atual de 1.130 visitantes/dia, do Brasil e do exterior, à página oficial na web são exemplos contribuem para fornecer uma dimensão precisa do alcance do material institucional produzido e divulgado pela Controladoria Geral do Município do Rio de Janeiro.

**Bibliografia**

**Brittos**, Valério (org). *Comunicação, informação e espaço público*. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002.

**Eisenberg**, José; **Cepik**, Marco (org). *Internet e política, teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

**Rodrigues**, Adriano Duarte. *Comunicação e Cultura, a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

---

<sup>1</sup> Universidade do Estado do Rio de Janeiro/  
Controladoria Geral do Município

<sup>2</sup> Fonte: Rio Informa 2000.





## **Comunicação Estratégica: Aplicação das Ideias de Dramaturgia, Tempo e Narrativas**

Luís Miguel Poupinha<sup>1</sup>

### **Estórias e Comunicação das Organizações**

Em certas perspectivas, a Comunicação das Organizações remete para uma noção de “storytelling”, de narrativas ou, ainda e noutro contexto conceptual, de dramaturgia, assumindo uma lógica representacional deliberada dos meios e dos discursos pelos quais a existência da organização e os seus assuntos são comunicados. Esta ideia assenta na premissa de que a acção da Comunicação Estratégica nas Organizações é, antes do mais, uma actividade de representação construída a partir da percepção dos indivíduos acerca dos factos em seu redor, permitindo considerar o que Weber afirma desde o princípio da Sociologia como a acção humana orientada pelo e para o sentido.

Esse storytelling é típico da actividade jornalística e a actividade jornalística está, em grande medida, na génese das Relações Públicas, no modo como na modernidade as organizações de maior escala tiveram a necessidade de definir funcionalidades organizacionais que respondessem ao advento de uma sociedade em vias de massificação e que tomava contacto com a realidade circundante em larga medida a partir dos grandes meios de comunicação social. Esta relação entre meios e sociedade é representada nas primeiras grandes teorias da Comunicação de Massas pela noção de “bullet theory”, assumindo a capacidade de os meios de comunicação estimularem directamente, pelas suas mensagens, uma massa vasta de indivíduos que então reagiriam quase de imediato e em função dos conteúdos das mensagens compostas pelos mediadores. O modelo implica a assumpção do poder dos media no direccionamento das reacções dos indivíduos.

Com o decorrer do tempo, e fruto tanto da pesquisa entretanto desenvolvida quanto das mudanças sociais ocorridas, a perspectiva alterou-se, mas nunca sem alterar as pos-

sibilidades que os media têm de interferir no quotidiano das sociedades, das comunidades e dos seus membros, seja pela possibilidade de determinar tanto os temas a considerar, seja pela possibilidade de colocar em circulação conteúdos e formas que surgem da ou vão para a sociedade (teoria cultural), ideias apresentadas tanto em perspectivas conducentes à optimização da acção comunicativa quanto da análise crítica e desconstrutiva efectuada relativamente à acção mediática.

Dado esse poder da acção mediática de interferir na sociedade e nas suas relações, foi lógico que os actores organizacionais gerassem funções de relacionamento com a imprensa, num dado momento (daí o valor histórico de Ivy Lee) assim como, mais tarde, o surgimento de serviços especializados nessa função: boa parte desses serviços oferecidos por uma agência de comunicação ou por um gabinete de Relações Públicas se centram em redor da relação com os meios de Comunicação Social: assessoria de imprensa, comunicação de crise, clipping, entre outros.

Contudo, a comunicação nas organizações não se limita a essa ideia de contar a estória para o exterior, ou tentar que a contem pela organização, mas implica ainda a definição de representações de pendor narrativo para o interior daquela. Daí os boletins internos e as suas notícias, num processo de criação oficial de uma realidade social que tem tanto de pontual (aquela notícia, aquela entrevista) como de algo em permanente construção, se tomarmos em conta uma focagem mais vasta sobre, por exemplo, todos os textos que foram publicados ao longo de um ano no boletim interno. Depois, para além destes meios de comunicação, existem outros meios de comunicação nas organizações que, pela sua natureza descritiva, implicam um contar “o que foi”, “como se está”, “o que se pretendia”, “quais os obstáculos” “quais os parceiros”, “qual o método”: propostas e relatórios de trabalho.

Para além dos processos oficiais e registáveis de trabalho ou, recorrendo à noção de Débray, dos vestígios relativamente fixos e duros que perduram no tempo, existe uma outra dimensão onde as histórias circulam, em relação com a dimensão narrativa oficial da organização. No filme “A Comunicação Interna”, a relação de quase confronto entre estas duas dimensões é visível no modo como se tenta resolver o hiato entre a versão dos acontecimentos organizacionais dos gestores e a (s) versão (ões) dos colaboradores, por via de um incorrecto uso de meios de comunicação interna que não conseguiram evitar a especulação e sobreinterpretação dos acontecimentos.

Nessas histórias que circulam, nessas narrativas que se vão produzindo e reproduzindo consoante as lógicas próprias às relações sociais e às capacidades próprias dos indivíduos em estruturarem as versões dos seus interlocutores, os acontecimentos são narrados e os indivíduos são representados, assumindo o valor de personagens numa acção que se vai perpetuando, cabendo a cada um o seus papéis e a todos os que narram a história uma função própria dentro de uma certa ideia de intertextualidade na rede de relações sociais no interior da organização.

### Assuntos

De que se fala nas organizações, para o interior e para o exterior, seja em processos de comunicação interna, de patrocínio, de relações com Comunicação Social, sites, em todos os momentos? De tudo. Esse tudo implica um sistema temático que pertence ao universo da organização. Na área de especialidade das Relações Públicas denominada como “issues management” encontramos uma resposta para essa multiplicidade temática da organização: a actividade desta é composta por diversas vertentes, essas vertentes por diversos aspectos. Para além disso, existe também um ambiente, recorrendo à teoria de sistemas, ambiente esse decomponível em diversos aspectos pela análise estratégica da gestão das organizações como, por exemplo, através da análise PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociológicos, Tecnológicos). Dentro dessas grandes classificações temáticas, existem assuntos mais específicos, assuntos esses que, na perspectiva anterior-

mente referida de Issues Management, podem ser de maior ou menor relevância para a organização, consoante o impacto que possam impor-lhe.

Os assuntos, para Heath, têm um ciclo de vida e esse ciclo oferece fases próprias de algo que tem vida: nascimento, crescimento, emergência, queda, dormência, numa relação com a escala do seu impacto social ou seja, a medida em que se vão tornando públicos com referência a um universo de indivíduos aos quais eles dizem respeito. A lógica do Issues Management, que pode ser tão só isso, uma lógica de trabalho, implica pois tanto a capacidade de reacção a assuntos que já assumiram impacto nos públicos da organização quanto a capacidade de antecipação e proacção da organização e dos seus actores sobre assuntos que ainda não o são em pleno para as audiências. Na referida classificação, toma-se também em conta a fase dormente, no sentido em que de algum modo a vida de um assunto tem um ponto final ou, pelo menos, um momento de saída das zonas de atenção dos públicos.

Aqui, de algum modo, destrinça-se três tempos neste processo: o que pode ser, o que pode vir a ser e o que foi. Esta é também a lógica do filósofo Charles S. Peirce, no modo como aborda os signos, entendidos como as coisas do mundo que existem para os indivíduos. De algum modo, a realidade que cerca os indivíduos. Os assuntos, também.

### Primeiro, Segundo, Terceiro: o que pode ser, o que está a ser, o que ficou estabelecido

O valor da narratividade organizacional ou das histórias em que a existência desta é configurada remete, se combinada com as três categorias de Peirce: Primeidade, Secundidade, Terceidade. Em resumo, Primeidade implica um valor de potencialidade daquilo que Wittgenstein chama o estado de coisas. Secundidade remete para a noção do que se encontra a decorrer; Terceidade é a zona das versões estabelecidas sobre o que aconteceu, mesmo que potencialmente em mudança ao longo do tempo.

Dentro desta sequência, histórias organizacionais, funcionalidade comunicati-

va e estrutura de assuntos a abordar nessa composição actorial e narrativa do viver organizacional, a destriça a partir das lógicas de Peirce permitem a estruturação das representações dos assuntos organizacionais a três níveis, assumindo:

a) uma zona de estórias estabelecidas, visíveis nos “históricos” dos recortes da organização;

b) uma zona de estórias em movimento, visíveis nos projectos e respectiva acção de comunicação da organização no momento presente;

c) uma zona de estórias potenciais, relativas a:

a. assuntos que façam parte da estratégia da organização e que impliquem tratamento futuro e a planear;

b. assuntos que possam estar a fazer parte ou que já tenham existido na existência narrada da organização, mas que em algumas das suas dimensões não estarão a fazer parte do domínio público, circulando em espaços privados de relação e conhecimento (como, por exemplo, assuntos em “off-the record” ou informações que circulação embora sem confirmação legal ou oficial);

Nesta sequência de ideias, a organização enquanto estória oferece hipóteses potenciais de tratamento, a partir de uma estruturação de trabalho que se pode basear nas seguintes premissas:

a) Três dimensões da existência das organizações e dos seus assuntos num espaço de representações composto por diversos palcos: “media” (ou “medium” específicos), publicações organizacionais, referências “net” e outros, segmentando essas possibilidades classificatórias por critérios operacionais (custo, assunto vs. alvo vs. meio);

b) Referências de análise a partir de noções típicas da análise narrativa, como sejam:

a. Valor semântico das estórias contadas, com expressão em indicadores semânticos (por exemplo, a análise de “key words”)

b. Análise e interpretação do valor público de um assunto, tanto ao nível do passado, quanto do presente quanto das possibilidades futuras;

c. Análise da evolução dos actores ao longo das estórias, no sentido da averiguação da sua caracterização;

d. Ponderação e preparação estratégica dos modos como se pretende ou como podem vir a ser representados no futuro tanto os actores quanto os assuntos expostos nas histórias;

e. Análise e interpretação da acção dos narradores (por exemplo, jornalistas e comunicadores organizacionais).

Neste sentido, e nesta valorização aplicativa da acção comunicativa organizacional a partir dos conceitos apresentados, verifica-se uma construção primeira das possibilidades de uma meta-linguagem que pode permitir um mapeamento, obviamente estratégico, do valor da organização e dos seus assuntos ao longo do tempo, estruturando e fazendo significar uma existência aparentemente descoordenada da narração relativamente aos assuntos organizacionais através da perspectiva humana primária de existência em relação ao tempo (Passado, Presente, Futuro) quanto ainda da perspectivização do trabalho estratégico: análise do passado, controle e interpretação do presente, preparação do futuro.

## Conclusões?

Perspectivada consoante apresentada atrás, a Comunicação nas Organizações remete para a ponderação do seu carácter construído de modo narrativo, considerando que acima de tudo se representam realidades e se contam “estórias” acerca dos seus factos e, de modo mais lato, dos seus assuntos. Essa narratividade implica em algum grau aspectos de dramaturgia organizacional, no sentido em que se compõem quadro de autoapresentação da organização para utilização pública, em “frontstage”, opondo-se esta noção à ideia de “backstage”, de comportamentos menos construídos e menos direccionados para a valorização pública da organização. Deste modo, e assumindo essas duas esferas de acção comunicativa das organizações (“backstage” e “frontstage”, privada e pública), relaciona-se com elas a evolução das estórias relativas às organizações, no modo como transpõem a barreira entre um lado e outro, assumindo que a dimensão pública é a da existência oficialmente válida das versões da realidade.

Nesse sentido, a comunicação das Organizações apresenta três tempos de existência dos conteúdos circulantes, tomando em conta a distinção de Peirce: um tempo Potencial, um tempo Actual, um tempo relativo às narrativas estabelecidas, considerando as possibilidades de mutação dos assuntos e da sua circulação tanto na esfera pública quanto privada.

A partir daqui, a noção de Comunicação assume o valor de Comunicação Estratégica, no sentido em que se debruça sobre as representações circulantes, contadas, relativas à organização e, obviamente, às crenças que lhe são relativas, ligando ao que afirma Soros relativamente ao valor das crenças na construção da coisa económica.

**Bibliografia**

**Cheney**, George (1992) “The Corporate Person Represents Itself” in **Toth**, Elizabeth, **Heath**, Robert (eds.) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*; Hillsdale: LEA.

**Goffman**, Erving; *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa: Relógio d'Água.

**Godet**, Michel (1993) *Manual de Prospectiva Estratégica*, Lisboa: Publicações D. Quixote.

**Grunig**, James (1984) *Managing Public Relations*; Hillsdale: Harcourt, Brace Jovanovich.

**Hallahan**, Kirk (2001) “The Dynamics of Issues Activation and Response: An Issues Process Model”, *Journal of Public Relations Research*, vol. 13., n.1 27-59.

**Peirce**, Charles S. (s.d.); *Semiótica e Filosofia*; S. Paulo: Cultrix.

**Poupinha**, Luís (2000) *Theatre Perspectives in Public Relations*, in NIZNIK, Józef, WOLSTEHOLME, Sue (eds.) *Public Relations Education in Europe-Looking For Inspirations*; Warsaw-Brussels: Ifis Publishers.

---

<sup>1</sup> Instituto Superior de Novas Profissões.





# **Cátedra Unesco/Umesp e seu papel articulador no cenário da comunicação: desafios no século XXI<sup>1</sup>**

Maria Cristina Gobbi<sup>2</sup>

## **Introdução**

A Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional está sediada na Universidade Metodista de São Paulo – Umesp -, desde o ano de 1996. Seu propósito é estimular o intercâmbio entre a academia e os setores empresarial/profissional, tanto nacional como internacionalmente. Voltada para os propósitos de formação no contexto universitário e na prática profissional de pesquisadores e estudiosos da comunicação, desenvolve suas atividades tendo por base o tripé que caracteriza o aprendizado, ou seja, “Ensino, Pesquisa e Extensão”. Esses fatores têm permitido o desenvolvimento de um núcleo permanente de reflexão e ações sobre a área da Comunicação Social. Desta forma, as atividades realizadas pela Cátedra Unesco/Umesp têm contribuindo para a preservação das identidades culturais nacionais/regionais.

Inserida em um cenário global, pela amplitude das ações que realiza, mas, ao mesmo tempo, tem funcionado como articuladora e incentivadora dos processos comunicacionais ocorridos nas micro e macro regiões do Brasil e da América Latina, reforçando o nosso perfil regional de desenvolvimento.

A busca de respostas para questões que abrigam as diferenças entre as localidades e os constantes desafios de se constituir um espaço mais ou menos homogêneo, eleva a possibilidade de ações conjuntas e complementares nas áreas comunicacionais, tanto locais quanto regionais. O desafio desta transformação tem permitido ultrapassar as próprias fronteiras geo-culturais e visualizar um conjunto global de atividades, predominando o sentimento de cooperação e de integração global/nacional/regional.

É neste sentido que as ações desenvolvidas pela Cátedra Unesco/Umesp têm buscado consolidar e privilegiar o ensino, a pesquisa e a extensão, valorizando do trabalho de pesquisa e do desenvolvimento científico.

As atividades de ensino realizadas pela Cátedra Unesco/Umesp têm por objetivos promover uma permanente reflexão sobre os mais importantes e atuais temas da Comunicação Social.

Com o objetivo de estimular o contato dos alunos da Pós-Graduação e da Graduação em Comunicação Social com outras culturas, a Cátedra Unesco/Umesp também recebe pesquisadores de outros países, possibilitando uma maior integração dos estudantes com a área de Comunicação Social. Essas atividades permitem a ampliação do espaço-ação e um maior conhecimento das pesquisas que estão sendo desenvolvidas em todos os continentes.

Quando o professor José Marques de Melo recebeu da Unesco - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – a autorização para implantar no Brasil uma Cátedra de Comunicação, definiu que esse espaço teria como função básica o intercâmbio entre o mundo acadêmico e os setores empresarial/profissional, bem como propiciaria a cooperação internacional no campo da comunicação de massa. É neste sentido que a Cátedra Unesco/Umesp vem desenvolvendo suas atividades.

Existem atualmente 26 Cátedras Unesco de Comunicação em todo mundo, que conformam uma rede chamada Orbicom— Word Network of Unesco Chairs in Communication. Dessas, seis estão localizadas na América Latina: Brasil, Colômbia, México, Uruguai, Chile e Peru.

## **Estrutura técnica/organizacional**

A Cátedra Unesco/Umesp está instalada no campus Rudge Ramos, da Universidade Metodista de São Paulo, Brasil.

Na estrutura da Universidade, a Cátedra encontra-se vinculada à Reitoria da Umesp, sendo academicamente integrada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação Multimídia, interagindo também com as demais unidades de ensino da área comunicacional: Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas e Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo.

O Catedrático, Prof. Dr. José Marques de Melo é doutor em Ciências da Comunicação e livre-docente em Jornalismo pela Universidade de São Paulo, e Catedrático Unesco de Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha).

Conta também com diversas equipes de apoio às atividades realizadas. Dentre elas destacamos:

**Equipe Consultiva:** Integrada por personalidades legitimadas pelas comunidades acadêmica e profissional da área de Comunicação Social, das quais os Profs. Drs. Isaac Epstein e Sandra Reimão pertencem ao quadro docente da Umesp. Os demais integrantes são pesquisadores, profissionais ou empresários vinculados a outras instituições nacionais. Triênio 2003/2006 – Prof. Dr. Belarmino César Guimarães da Costa – Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP (Piracicaba – SP); Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sonia Virginia Moreira – Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UFRJ; Profa. Dra. Desirée Rabello – Universidade Federal do Espírito Santo - UFES; Jornalista Sérgio Gomes, Diretor da ONG Oboré Comunicações e Artes – SP; Editor Antonio Costella, Diretor da Editora Mantiqueira – Campos do Jordão – SP.

**Equipe Executiva:** Integrada por docentes/pesquisadores/funcionários pertencentes ao quadro permanente da instituição-sede: Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo; Diretora Suplente – Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Cristina Gobbi, Assistente Acadêmica: Damiana Rosa de Oliveira; Estagiárias: Keila Baraçal e Larissa Didone.

### **Fortalecimento acadêmico**

Tem merecido nossa atenção o conhecimento produzido pela Escola Latino-Americana de Ciências da Comunicação - ELACOM. Neste sentido a Cátedra Unesco/Umesp através das diversas atividades que

realiza e das publicações que disponibiliza tem propiciado à disseminação dessa produção nas universidades brasileiras, estimulando a experimentação de novos modelos comunicacionais sintonizados com as demandas da sociedade contemporânea.

Do mesmo modo espera formar recursos humanos e realizar pesquisas para atender às carências pedagógicas da rede nacional de faculdades de comunicação, sensibilizando ao mesmo tempo os dirigentes/profissionais da indústria midiática para o fortalecimento da cidadania.

Demonstrando capacidade de mobilização acadêmica a Cátedra Unesco/Umesp vem fortalecendo os eixos do ensino, da pesquisa e da extensão através das diversas atividades que realiza. Ancorada no Grupo Comunicacional de São Bernardo, cuja abrangência extrapola o território universitário em que se enraíza historicamente. Buscando ampliar esse campo de atuação foram estabelecidas diversas parcerias com outras universidades, prefeituras municipais, empresas públicas e privadas, sociedades científicas, organizações não-governamentais e pesquisadores independentes.

A demonstração de nossa capacidade de realização acadêmica está bem explícita neste artigo, quer pela variedade de atividades ou pelas parcerias e publicações realizadas.

Abaixo disponibilizamos uma breve descrição das principais atividades realizadas.

### **Atividades Ensino Seminários Nacionais**

Dentre as atividades realizadas destacamos os seminários – Unescom - Seminário de Divulgação das Pesquisas do Grupo Comunicacional de São Bernardo - que aconteceram mensalmente, durante o período letivo, no campus da Umesp. Dedicado aos alunos de mestrado, doutorado e graduandos, as atividades contribuem para a integração entre Graduação e Pós-Graduação, visando estimular a iniciação, a pesquisa científica e o conhecimento das linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Umesp.

Os temas escolhidos nos diversos encontros buscaram estreitar os laços entre pesquisa e atualidades, permitindo a graduandos e pós-graduandos desenvolverem o saber

mediático de forma participativa, em uma troca constante de conhecimentos e experiências. Deste modo a Cátedra Unesco contribui para a excelência na formação dos estudantes.

### Seminários, cursos, reuniões e workshops internacionais

Com o objetivo de permitir o contato dos alunos da Pós-graduação e da Graduação em Comunicação Social com outras culturas, a Cátedra Unesco/Umesp abre um espaço para receber pesquisadores de outros países. Essas atividades possibilitam uma maior integração entre estudantes brasileiros e de outros países, permitindo o conhecimento das pesquisas que estão sendo desenvolvidas nos vários continentes. Também oferece oportu-

nidades para a participação dos alunos em eventos internacionais, realizados e/ou apoiados pela Cátedra Unesco/Umesp.

Regiocom – Curso Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Cursos anuais de aperfeiçoamento para docentes, pesquisadores e profissionais, capacitando-os para a implementação de políticas democráticas de comunicação. Esse encontro, realizado anualmente, também busca estimular a presença de professores-visitantes, oriundos de outros países/regiões, incrementando o intercâmbio cultural como forma de coexistência pluralista, de solidariedade humana e de fortalecimento da paz. Os encontros já realizados foram:

Ano	Temática
1996 - I Regiocom	Comunicação, Informação e Políticas Públicas
1997 - II Regiocom	Comunicação Regional Comparada
1998 - III Regiocom	Fluxos Midiáticos Regionais no Brasil
1999 - IV Regiocom	Rádio, Cidadania e Serviço Público
2000 - V Regiocom	Televisão Comunitária
2001 - VI Regiocom	Comunicação e Turismo: perspectiva para o desenvolvimento regional
2002 - VII Regiocom	Mídia Local
2003 - VIII Regiocom	Mídia Regional em tempo de Globalização
2004 - IX Regiocom	Mídia Glocal: a comunicação cidade-mundo

### Parceria com a Revista Imprensa

O espaço aberto pela revista Imprensa à pesquisa, fruto do empenho do professor José Marques de Melo, tem facilitado o intercâmbio e diminuído a distância entre a teoria e a prática.

### Atividades de pesquisa

Essas atividades objetivam promover estudos destinados a diagnosticar o estágio atual de desenvolvimento da indústria da comunicação e detectar o grau de sintonia partilhado em relação às demandas coletivas. Entre as pesquisas realizadas, destacamos:

Pesquisas realizadas
Imagens Midiáticas do Natal 1996: o primeiro projeto de pesquisa realizado pela Rede Nacional de Pesquisa Comparativa (RNPC/N). O estudo contou com a integração de pesquisadores de todo o Brasil. O objetivo foi desenvolver estudos sobre os impactos globais nas identidades regionais da cultura brasileira, através da observação de jornais editados nos pólos nacionais, nos macro-regionais, nos pólos meso-regionais e micro-regionais, além de contar com colaboradores que observaram como a televisão, o rádio, a imprensa feminina, a imprensa católica, e a imprensa evangélica tratam o assunto.
Perfil da Imprensa Regional de São Paulo: Tratou-se de um estudo comparativo do perfil da imprensa regional paulista com os jornais brasileiros de prestígio nacional, durante uma semana (21 a 27 de maio de 1996).
Memória das Ciências da Comunicação no Brasil: estudo desenvolvido sobre o perfil do cientista e as tendências da comunicação existentes nas sociedades científicas, através de levantamento realizado na Intercom e Compós. A conclusão gerou a publicação: Memória das Ciências da Comunicação no Brasil: o grupo gaúcho editado pela EDIPUCRS, Porto Alegre.

Histórias de vida: este projeto também contempla também a reconstituição das histórias de vida de alguns cientistas mais destacados no conjunto da comunidade científica, na área de comunicação, pertencentes a Escola Latino-americana. Trata-se de esforço empreendido em duas etapas: a) elaboração de perfis bio-bibliográficos dos principais cientistas brasileiros da comunicação; b) coleta de depoimentos desses protagonistas, a maioria dos quais ainda está viva e em plena atividade intelectual. Está em fase de edição um CDROM contendo os perfis bio-bibliográficos de pesquisadores representativos de diferentes gerações dos Grupos Comunicacionais Paulistas, bem como o desenvolvimento da Enciclopédia do Pensamento Comunicacional na América Latina.
História da difusão do Pensamento Latino Americano no Brasil: o papel das revistas de ciências da comunicação. Este esforço apontou como os pensadores brasileiros assimilaram as idéias importadas e as transformaram em idéias inovadoras sintonizadas com as identidades mega-regionais, inserindo-se na escola latino-americana ou perfilam-se como discípulos das escolas européias e norte-americanas.
Imagens midiáticas do Carnaval Brasileiro: a celebração popular dos 500 anos do Brasil. Realizada com uma rede de 90 pesquisadores brasileiros e de outros países, procurou estudar o modo pelo qual a imprensa Brasileira e Internacional faz a cobertura do Carnaval Brasileiro, por meio de registro de informações e análise.
O Mercosul na imprensa do Mercosul: Análise da imprensa escrita na efetiva consolidação do Mercosul. Participaram os países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai.
Saúde na mídia: integrante da Rede Comsalud, a pesquisa investigou as bases empíricas para compreender a complexidade da relação saúde e comunicação, e em especial de como os próprios profissionais do setor de saúde podem ser agentes facilitadores da tarefa de comunicar a sociedade.
Dicionário Bio-Bibliográfico dos pesquisadores Brasileiros das Ciências da Comunicação: Procurou recolher informações num dicionário sobre vida e obra de pesquisadores do Pensamento Comunicacional Brasileiro, pioneiros e pesquisadores recentes, com o objetivo de difundir e facilitar o acesso de estudantes às informações.
Enciclopédia on line do Pensamento Comunicacional na América Latina: com os mesmos objetivos do dicionário, procura montar um guia de consulta sobre o Pensamento Comunicacional Latino-Americano, no intuito de recolher o maior número possível de informações sobre publicações, pesquisas e resultados.
Acervo do Pensamento Comunicacional Latino-Americano "José Marques de Melo": trata-se de um acervo documental, disponível na Cátedra Unesco/Umesp, com aproximadamente 10 mil volumes entre livros, documentos, fitas de vídeo, revistas, fotografias, fitas, entre outros. O principal objetivo é ser um espaço de referência na pesquisa em Comunicação da e para a América Latina.
A produção acadêmica da Umesp: trata-se de inventário das dissertações de mestrado defendidas no Programa de pós-graduação em comunicação social da Umesp, no período de 1981/1996. O projeto está sob a coordenação da prof.a. Anamaria Fadul e consta do levantamento de 400 dissertações e 32 teses, defendidas até fevereiro de 2004, indexadas na base de dados construída a partir do software microisis. A pesquisa (em fase de correção e aperfeiçoamento dos dados obtidos relativos aos macros-descritores) servirá para classificar através dos índices dos Thesaurus da Unesco.
Identidade da imprensa brasileira no liminar do século XXI: o projeto corresponde a um estudo comparativo dos jornais diários de prestígio nacional e regional do Brasil. Trata-se de estudo comparativo entre a mídia impressa e digital.
Festas populares como processos comunicacionais: pesquisa realizada em 2001 pelos integrantes da Rede Folkcom. Seus resultados foram apresentados durante a IV Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada no campus da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
Perfil dos Grupos Comunicacionais Paulistas: realizada no primeiro semestre do ano 2000 foi elaborado um mapeamento dos Grupos Comunicacionais Paulistas, considerando as seguintes regiões: Butantã; Perdizes: São Bernardo; Barão Geraldo; Avenida Paulista; Santo Amaro; Vila Clementino; Vila Mariana; Santos; Bauru; Marília; Taubaté. O resultado destas pesquisas foi uma contribuição, através de verbetes, a ENCIPECOM – Enciclopédia do Pensamento Comunicacional na América Latina.
O discurso comunicacional do Grupo de São Bernardo e seus discípulos: a pesquisa tratou dos discursos da comunicação científica da Umesp a partir do estudo da produção científica de mestrands e doutorandos do Pós-Graduação em Comunicação Social.

### Atividades de Extensão

As atividades de extensão têm por objetivos disponibilizar, integrar e realizar

atividades diversas tendo como parceiros outras instituições, de ensino e pesquisa, organismos públicos e privados e pesquisadores associados.

<b>Redes de Comunicação</b>
Rede Mercosul: criada em 1998 tem por objetivos promover atividades de cooperação e intercâmbio entre docentes, discentes e pesquisadores, bem como entre faculdades, cursos e centros de investigação da Comunicação.
Rede Folkcom: grupo de pesquisadores brasileiros que tem como meta resgatar, registrar e promover a folkcomunicação como forma original de comunicação e preservação da cultura. Rede FOLKCOM conta com inúmeros estudiosos que pesquisam e escrevem a respeito de usos, costumes, festas populares e de cunho religioso. A Rede edita mensalmente o Jornal Brasileiro de Folkcomunicação.
Rede Nacional de Pesquisa Comparada: até o momento congrega pesquisadores das seguintes universidades: Universidade do Vale dos Sinos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade Estadual de Londrina, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Universidade de São Paulo, Universidade Metodista de Piracicaba, Universidade Federal de São João Del Rey, Universidade Federal de Viçosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Universidade Federal da Paraíba, Universidade Federal de Sergipe, Universidade de Brasília e Universidade Federal do Amazonas.
Rede Formada pelo Comitê Acadêmico: Universidade Metodista de Piracicaba, Universidade Federal do Espírito Santo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, ONG Oboré Comunicações e Artes – SP; Editora Mantiqueira – Campos do Jordão – SP.
Rede Acadêmica: constituída por docentes e/ou pesquisadores atuantes em instituições públicas, confessionais ou particulares, que mantenham atividades de ensino/pesquisa no campo das Ciências da Comunicação.
Rede Profissional: constituída por dirigentes e/ou representantes de empresas, bem como por profissionais autônomos da área de Comunicação Social;
Rede Comunitária: constituída pelos usuários dos serviços prestados pela Cátedra, inclusive ex-alunos, cooperadores e participantes de projetos de interesse público.
Rede Comsalud: desde 1997 pesquisadores representantes de instituições de ensino de vários países montaram um protocolo de investigação para um projeto conjunto denominado COMSALUD. Este projeto nasceu da cooperação entre a OPS - Organização Panamericana de Saúde; da Unesco, da Felafacs e Basics que em novembro de 1995, reuniram-se na Universidade de Azuay (Cuenca, Equador) para discutir a proposta de currículo acadêmico para periodismo em saúde. A Cátedra Unesco/Umesp representada pelo seu diretor adjunto - prof. Isaac Epstein agregou-se ao projeto motivada por fatores que vão desde a relevância da pesquisas até sua identidade com a proposta da comunicação para o desenvolvimento regional. Um dos objetivos do projeto é fazer um primeiro diagnóstico da cobertura da saúde nos meios de comunicação de diversos países, com o propósito específico de estabelecer uma linha base da cobertura e a partir daí delinear passos operativos que permitam aproveitar oportunidades detectadas e atualmente perdidas ou desaproveitadas. Participam do projeto: Universidade Autónoma Santo Domingo (República Dominicana); Universidade Bolivariana (Colômbia); Universidade de Azuay (Equador); Universidade de Lima (Peru), Universidade da República Oriental do Uruguay; Universidade Diego Portales (Chile); Universidade de Zulia (Venezuela); Universidade do Norte (Colômbia); Universidade Metodista de São Paulo (Brasil); Universidade Nacional de Cuyo (Argentina); Universidade Nacional Autónoma do México e o Ministério da Saúde do Panamá.
Rede Alfredo de Carvalho para o resgate da memória e a construção da história da imprensa no Brasil: mutirão acadêmico organizado em parceria com a Cátedra FENAJ/UFSC de Jornalismo e o apoio de entidades nacionais como a Associação Brasileira de Imprensa e o Instituto Histórico e Geográfico do Brasil. Essa rede deve atuar durante o período 2001-2008, com a finalidade de preparar a celebração dos 200 anos da imprensa no Brasil.

## Eventos Nacionais e Internacionais

COMSAÚDE: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO E SAÚDE – SÃO OBJETIVOS DESSA INICIATIVA PROPICIAR A DISCUSSÃO E O APROVEI-

TAMENTO DOS RECURSOS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DA SAÚDE, BEM COMO REVELAR PROGRAMAS E AÇÕES DESENVOLVIDAS QUE JÁ CONSEGUIRAM RESULTADOS EFETIVOS NO CAMPO.

<b>Ano</b>	<b>Temática</b>
1998 - I Comsaúde	Comunicação e políticas de saúde pública
1999 - II Comsaúde	Comunicação comunitária e saúde pública
2000 - III Comsaúde	A importância da Comunicação na Promoção da Saúde
2001 – IV Comsaúde	Comunicação para a Saúde da Família
2002 – V Comsaúde	Mídia e acidentes de trabalho: da periculosidade midiática às ações preventivas
2003 – VI Comsaúde	Mídia, Mediação, Medicação
2004 – VII Comsaúde	Mídia e alimentação: da fome à obesidade

b) Folkcom: Conferência Brasileira de FolkComunicação - tem por objetivos permitir a análise e a interação entre as culturas regionais e a cultura global, a partir da

mediação exercida pela indústria cultural. O estudo contempla fenômenos singulares do calendário folclórico brasileiro: Natal, festas juninas e carnaval.

Ano	Temática
1998 - I Folkcom	Folkcomunicação: disciplina científica
1999 - II Folkcom	Folkcomunicação e cultura brasileira
2000 - III Folkcom	Meios de comunicação, folclore e turismo
2001 - IV Folkcom	As festas populares como processos comunicacionais
2002 - VI Folkcom	A imprensa do povo
2003 - VII Folkcom	Folkmídia: difusão do Folclore pelas indústrias midiáticas
2004 - VIII Folkcom	Folkcomunicação Política: a comunicação na cultura dos excluídos

c) Celacom: Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação - realizados anualmente no Campus da Umesp, são espaços de reflexão e debate entre a personalidade em estudada, outros pesquisadores e estudantes em nível de

graduação e pós-graduação. Além da promoção do evento, a Cátedra Unesco/Umesp se propõe a fazer um levantamento das obras para incorporar ao acervo bibliográfico, bem como publicar os resultados da reflexão.

Ano	Temática
1997 - I Celacom	A trajetória comunicacional de Luis Ramiro Beltrán
1998 - II Celacom	Comunicação, cultura, mediações - o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero
1999 - III Celacom	Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-americano: CIESPAL, ICINFORM, ININCO (o protagonismo das instituições pioneiras)
2000 - IV Celacom	Contribuições brasileiras ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano: Décio Pignatari, Muniz Sodré e Sérgio Caparelli
2001 - V Celacom	Marxismo e Cristianismo: matrizes das idéias comunicacionais Latino-Americanas
2002 - VI Celacom	A participação da mulher nos estudos comunicacionais latino-americanos
2003 - VII Celacom	Pensamento Crítico: impacto e efeitos na Comunicação Latino-Americana
2004 - VIII Celacom	Sociedade do Conhecimento: aportes latino-americanos

**Publicações Unesco/Umesp****a) Série UNESCO/UMESP**

Identidades culturais latino-americanas em tempo de comunicação global - José Marques de Melo, (org.), 1996.

Identidade da imprensa brasileira no final do século: das estratégias comunicacionais aos enraizamentos culturais - José Marques de Melo e Adolpho Queiroz, (orgs.), 1998.

De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro - José Marques de Melo e Waldemar Kunsch, (orgs.), 1998.

Televisão na América Latina - 7 estudos - Sandra Reimão, (org.), 2000.

Mídia em Debate - José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Conceição Sanches e Gilson J. Parisoto, (org.) 2002.

**b) Série Anais da Escola Latino-Americana de Comunicação**

A trajetória comunicacional de Luis Ramiro Beltrán - José Marques de Melo e Juçara Brittes, (orgs.), 1998.

Comunicação, cultura, mediações - o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero - José Marques de Melo e Paulo da Rocha Dias, (orgs.), 1999.

Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-americano: CIESPAL, ICINFORM, ININCO (o protagonismo das instituições pioneiras) - José Marques de Melo e Maria Cristina Gobbi, (orgs.), 2000.

Contribuições brasileiras ao Pensamento Comunicacional Latino-Americano: Décio Pignatari, Muniz Sodré e Sérgio Capparelli - José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Marli dos Santos, (org.), 2001.

Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas. Marxismo e Cristianismo - José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Waldemar Luiz Kunsch, (org.), 2002.

Comunicação Latino-America: o protagonismo feminino - José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Sergio Barbosa (org.), 2003.

Pensamento Comunicacional Latino-Americano: da Pesquisa-Denúncia ao Pragmatismo Utópico - José Marques de Melo e Maria Cristina Gobbi (org.), 2003.

**c) Periódicos: Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional, dos anos: 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003**

d) CDRoms: 1) FOLKCOM - Memória das Conferência Brasileira de Folkcomunicação: 1998, 1999, 2000, 2001, 2003; 2) CELACOM - Memória dos Colóquios Internacionais sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação: 2001, 2002, 2003, 2004 e 3) COMSAÚDE - Memória das Conferências Brasileiras de Comunicação e Saúde; 4) PCLA - Pensamento Comunicacional Latino-Americano - revista digital, volume 1, ano I, 2000.

e) Série Anais da Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde: Mídia e Saúde, organizado pelos professores José Marques de Melo, Isaac Epstein, Conceição Sanches e Sergio Barbosa, 2001.

**9. Outras publicações - ativas**

a) Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação - JBCC: Boletim semanal, que contém informações da área de Comunicação Social. Tem se destacado como um canal de comunicação entre diversos organismos e pesquisadores da área. Sua abrangência é nacional e internacional, cobrindo hoje pesquisadores dos 5 continentes. Atualmente, é veiculado para aproximadamente 18 mil e-mails. Todas as edições estão disponíveis na home-page: [www.metodista.br/unesco](http://www.metodista.br/unesco).

b) Midi@Fórum on line: fórum de discussão sobre assuntos disponibilizados na mídia. Está disponível na home-page: [www.metodista.br/unesco](http://www.metodista.br/unesco).

c) Enciclopédia do Pensamento Comunicacional na América Latina: Publicação on-line que faz um levantamento sobre a obra de pesquisadores no campo da Comunicação e seus colaboradores, pessoas que tem ou tiveram relevância para a construção do pensamento em Comunicação na América Latina. Pode ser consultada em "publicações", na página: [www.metodista.br/unesco](http://www.metodista.br/unesco). Outras informações pelo e-mail: [mcgobbi.unesco@metodista.br](mailto:mcgobbi.unesco@metodista.br)

d) São Bern@ardo.com.br - Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo. Veículo acadêmico, destinado a estimular o diálogo intergeracional, disseminando e divulgando estudos e reflexões de autoria dos pesquisadores formados pelo



Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. Formato: publicação semestral, aberta a inserções mensais, contendo cinco seções: a) Artigos – textos originais, revisados pelos membros do conselho editorial; b) Comunicações – textos previamente apresentados em reuniões científicas e selecionados pelos membros do conselho consultivo; c) Reproduções – textos previamente publicados em anais, livros ou periódicos; d) Diálogos protagonizados pelos integrantes do Grupo Comunicacional de São Bernardo - GCSB - ou focalizando seu pensamento e ação e e) Resenhas: Textos analíticos sobre livros, periódicos, eventos e similares que tenham contado com participação de membros do

Grupo Comunicacional de São Bernardo – GCSB.

e) Home Page da Cátedra Unesco/Umesp: Além de manter atualizado o espaço disponibilizado pela rede Orbicom, a Cátedra brasileira divulgar sua história, projetos, eventos, produções e notícias em uma home page criada dentro do domínio da UMESP no endereço [www.metodista.br/unesco](http://www.metodista.br/unesco).

---

<sup>1</sup> Material faz parte integrante do Relatório Unesco/Umesp de Comunicação, referente ao ano de 2003, elaborado pela professora Dra. Maria Cristina Gobbi.

<sup>2</sup> Universidade Metodista de São Paulo.

## **El estado del Corporate en la empresa extremeña: el diseño y la imagen corporativa**

Maria Victoria Carillo Duran e Ana Castillo Díaz<sup>1</sup>

### **Relevancia de la imagen corporativa en el marco empresarial actual**

Desde que los directivos de fuertes empresas advirtieron que la ventaja diferencial de sus organizaciones se ubicaba en una zona más próxima a los atributos intangibles que a los físicos comenzaron a cobrar especial relevancia aspectos como la gestión del conocimiento, la cultura corporativa o la imagen corporativa. Sin duda una serie de factores que, hasta el momento, no habían formado parte de las decisiones trascendentales en la organización.

En un principio fueron las grandes corporaciones empresariales quienes prestaron atención a este valioso activo aunque, de manera paulatina, las pequeñas y medianas empresas comienzan a tomar conciencia de la necesidad de situar los proyectos sobre imagen e identidad corporativa entre los planteamientos más serios y rigurosos determinados con respecto a la supervivencia y el éxito de la organización.

Como advierte Paul Capriotti<sup>2</sup> (Capriotti, 1999: 70), el proceso de formación de la imagen corporativa plantea un cambio dentro del paradigma comunicativo tradicional. Así, el destinatario adquiere un papel absolutamente activo, como intérprete y re-creador del mensaje en base a toda la información recibida acerca de una organización por medio de diversas fuentes, realizando un proceso particular de procesamiento y formación de esa estructura mental que es la imagen de la organización.

La imagen corporativa no es sólo cuestión de los departamentos de comunicación sino que en ella debe estar implicada de forma directa la gerencia o la dirección general. Por otra parte, la base de una imagen corporativa se compone de una combinación adecuada de hacer y decir, aunque debe predominar el hacer. Ninguna imagen corporativa creada sobre la base del decir se puede sostener mucho tiempo. Tampoco ninguna

organización, en la época en que vivimos, puede subsistir sin comunicar sus ventajas de manera adecuada. La imagen debe basarse en la realidad corporativa y destacar sus puntos fuertes expresando, de manera atractiva, la identidad corporativa.

La gestión de la imagen debe ser una función del management; la imagen puede representar unitariamente todas las capacidades competitivas de la empresa puesto que la gestión de la imagen es transversal, enseña todas las actuaciones de la empresa sin tener en cuenta la exclusividad de actividades que puede desarrollar la organización en cada departamento.

Antes de lanzarnos a comunicar una imagen de empresa es imprescindible la definición de la imagen actual que tiene el público de la empresa (si es que existe con anterioridad) y determinar la importancia de los elementos básicos de la identidad. La creación de una estrategia de imagen comprende el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la consecución de sus metas corporativas.

Algunas apreciaciones terminológicas: identidad, imagen, identidad visual corporativa.

Antes de seguir adelante, nos parece oportuno hacer un alto en el camino para realizar una serie de apreciaciones terminológicas en torno al Corporate, siguiendo a Villafañe (1993,1999)<sup>3</sup>.

En primer lugar, indicar que la identidad corporativa de una organización es su esencia, lo que es y no lo que parece; en este sentido no debemos confundirla con la imagen (que sería lo que parece, más que lo que es). La identidad corporativa es el punto en el que convergen la historia de la organización, su cultura y su proyecto empresarial.

Otro factor que entra en juego en este concurrido ambiente terminológico del Corporate, y que nos interesa especialmente,

en el contexto regional de Extremadura, es el de *Identidad Visual Corporativa*. Se trata de un símbolo que traduce visualmente la identidad corporativa. En esta traducción se produce el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización, con una imagen visual. La interpretación simbólica implica siempre la existencia de una serie de códigos visuales que, para satisfacer su función, deben expresar el criterio de pertenencia al que responden. Los códigos visuales en los que se basa la traducción simbólica siempre tienen algo de convencionales, y el carácter arbitrario irá disminuyendo a medida que crezca el consenso en su descodificación.

La identidad visual corporativa, junto a la comunicación, son las herramientas para transmitir la personalidad corporativa de la organización, debiendo cumplir las siguientes funciones:

Identificación: facilitar el reconocimiento de la identidad de la organización.

Diferenciación: individualizar la identidad visual y diferenciarla de las demás organizaciones.

Memoria: debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria.

Asociación: asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

En el panorama actual de una región como Extremadura, donde tímidamente se empiezan a tener en cuenta los elementos relacionados con la imagen de las empresas, es muy importante empezar por la creación de manuales de Identidad Visual Corporativa, con el propósito de buscar un consenso en lo que se refiere a la personalidad que muestra la organización a sus públicos.

### **Diseño e imagen corporativa en la empresa extremeña**

Como sucede en muchas ocasiones, teorizamos en gran medida sobre la situación de empresas lejanas físicamente y somos verdaderos desconocedores de la realidad más próxima. Entendiendo que los activos intangibles son igualmente importantes para las empresas con independencia de su localización geográfica o sus dimensiones, queremos reflejar un estudio panorámico del estado actual del interés y desarrollo por la

imagen corporativa en las empresas de Extremadura.

Hoy en día, sin lugar a dudas, podemos decir que hemos pasado de un entorno caracterizado por la producción y la comunicación masivas hacia la apuesta por la especialización. Los avances tecnológicos en los procesos productivos y comunicativos requieren un tratamiento especialmente cuidadoso de cada componente de la estrategia empresarial con el fin de avalar una ventaja competitiva a la empresa.

Uno de los elementos diferenciadores más apreciados en este mercado saturado de productos prácticamente similares es la imagen. A través de las diferentes herramientas derivadas de la imagen la empresa y sus productos o servicios son inmediatamente identificados por el cliente potencial y se obtiene esa estimada diferenciación con el resto de las compañías y productos del sector. Este trayecto nos conduciría al concepto de *marca empresa*, como algo *global* e independiente de la naturaleza de los productos, como algo que acoge a toda la organización y que diseña su formas de hacer y cómo se manifiestan al exterior e interior de la empresa. Nos tropezamos aquí con el concepto de Alloza, A, recogido en Villafañe (2004) de *marca experiencia*, en donde convergen aspectos estructurales y formales de la empresa.

Casi se puede prescindir de un estudio pormenorizado para afirmar que en el tejido empresarial extremeño apenas existe la conciencia de la necesidad de utilizar la imagen como herramienta competitiva. El planteamiento del impulso de esta variable estratégica tiene su sentido más trascendental al programarse en una región que debe invertir cuantiosos recursos para incrementar su capacidad competitiva con respecto a otros lugares y regiones donde sí se gestiona la imagen como valioso recurso para el desarrollo institucional.

### **Círculo Extremeño del Diseño: Plan de Impulso del Diseño**

En la región extremeña recientemente ha iniciado su andadura una entidad denominada Círculo del Diseño, que engloba a profesionales y académicos relacionados con

el diseño y la imagen empresarial, con el propósito de estimular la gestión de la imagen corporativa en las empresas. Esta iniciativa, respaldada por la Junta de Extremadura y el Gobierno español, está demostrando en su corto periplo que las empresas de la región requieren formación y concienciación sobre esta necesidad, así como instrumentos para satisfacer estas carencias. Conscientes de la existencia de una debilidad en cuanto a la gestión de la imagen y el diseño corporativos, el Círculo del Diseño, propone abordar un plan que contemple todas las actuaciones necesarias para la promoción del diseño en la Comunidad Autónoma de Extremadura, así como su aplicación concreta a las empresas ubicadas en esta región, que se podrían servir de él como contribución al fomento de su consolidación y competitividad.

Entre los objetivos iniciales del Círculo del Diseño se establece el de realizar un proyecto en que se involucre la mayor parte del sector empresarial, haciéndoles ver a los empresarios los beneficios que el diseño les puede reportar en cuanto a la prosperidad de sus capacidades competitivas. Está claro que los objetivos de la mayoría de las empresas se orientan hacia la consecución de beneficios, no obstante hay que tener en cuenta que muchas veces la principal barrera que encuentra el éxito empresarial es el desconocimiento de los puntos débiles y no una falta de interés por solucionarlos.

La implementación de este proyecto se sustenta en unas fases de trabajo diferenciadas y con entidad propia y al mismo tiempo complementarias, de modo que contribuyan a la consecución del objetivo final del proyecto: el impulso del diseño en la Comunidad de Extremadura.

- \_ Realización de jornadas de sensibilización en diseño.

- \_ Realización de una auditoría de imagen en una muestra de 30 empresas de la comunidad.

- \_ Experiencia piloto: incorporación del diseño aplicado a la estrategia de imagen corporativa en una muestra de empresas del sector de Turismo Rural y Actividades Complementarias.

- \_ Guía de recursos de diseño e imagen corporativa en Extremadura.

## **Fase I. Jornadas de Sensibilización.**

Esta primera etapa ha consistido en la puesta en marcha de acciones de sensibilización sobre el sector empresarial de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Concretamente se trata de la realización de unas jornadas con la finalidad de presentar y concienciar sobre los beneficios del uso del diseño y los planteamientos de imagen corporativa en la estrategia empresarial. Como elemento de apoyo fundamental se contempló la participación de empresarios y diseñadores líderes de diversas regiones y de diversos sectores económicos que contribuyeron aportando su experiencia positiva al haber utilizado el diseño. El objetivo perseguido es dar una visión práctica y real de la aplicación de la imagen corporativa en proyectos empresariales en aras a fomentar su utilización.

Para mostrar cómo las empresas han procedido a implementar proyectos de este tipo, el contenido de estas jornadas obedecía al siguiente esquema:

- \_ Situación de partida de la empresa.
- \_ Problemática y deficiencias.
- \_ Forma de resolución: el proyecto de diseño en la empresa.
- \_ Resultados obtenidos.

## **Fase II. Realización de un servicio de auditoría de imagen y diseño en una muestra de treinta empresas de la comunidad. Estudio de necesidades sobre diseño en la comunidad autónoma de Extremadura.**

En este período se plantea llevar a cabo una auditoría de diseño en treinta empresas pertenecientes a diferentes sectores. El estudio recoge la información básica para analizar las fortalezas y debilidades de la entidad en cuanto a la utilización de esta herramienta. En función de los resultados extraídos se determinarán las necesidades sobre diseño e imagen corporativa en Extremadura, obteniendo un material informativo de valor para la conformación de las futuras estrategias a implementar en esta materia. En este sentido se lleva a cabo tanto una investigación de la demanda existente en la Comunidad, como

de la oferta de servicios de diseño, tanto de Extremadura como de aquellas otras regiones de España que oferten servicios profesionales a Extremadura. A partir del examen anterior quedará definido el mapa de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Comunidad en cuanto a diseño se refiere para conformar una base sólida sobre la que implantar las estrategias adecuadas.

### **Fase III. Experiencia Piloto: Incorporación del diseño gráfico aplicado a la estrategia empresarial en una muestra de empresas del sector de Turismo Rural y Actividades Complementarias**

Esta etapa consiste en una intervención en el sector del Turismo Rural y Oferta Complementaria, como sectores de gran auge en Extremadura. Se trata de incorporar estrategias vinculadas a la imagen en una muestra de quince empresas a través de la prestación de un servicio profesional en diseño. El proceso de implantación de los proyectos en las compañías se conformará en base a una serie etapas de trabajo:

- Sensibilización: realización de una jornada inicial.
- Captación, definición del proyecto, *briefing*, selección del diseñador y encargo del proyecto. Una vez se hayan determinado estas sociedades, será preciso definir el proyecto a realizar:
  - Diseño de marca y logotipo.
  - Manual de Identidad Visual Corporativa, incluyendo papelería básica.
  - Señalización.
  - Cartas de menús, listas de precios, etc.
  - Folleto promocional.
  - Página web, etc. En base a la información extraída se determinarán los elementos prioritarios para el proyecto de diseño en la empresa, estableciendo el tipo de plan a ejecutar. A través del *briefing* se comunicará al diseñador los aspectos recogidos en la definición del proyecto a desarrollar.
- Implementación del proyecto de diseño en las empresas seleccionadas.
- Jornada final: presentación de resultados. Con las conclusiones de los proyectos realizados y las aplicaciones de diseño gráfico se realizará una jornada final donde

participarán tanto las propias empresas como los diseñadores encargados de la realización de los proyectos.

- Realización de un catálogo con las aplicaciones realizadas, compuesto por una amplia documentación gráfica e información tanto de empresas y diseñadores, como del proceso de diseño realizado para la empresa.

### **Fase IV. Guía de Recursos de Diseño en Extremadura**

Como actuación complementaria al “Impulso del Diseño” se prevé la edición de una guía de recursos de diseño para la Comunidad Autónoma de Extremadura. Se tratará de una guía editada en papel y que además será preparada para ser expuesta en la web de la Junta de Extremadura, de forma tal que tengan acceso a ella todas las empresas, profesionales y demás interesados en la materia.

### **Situación actual y reflexión sobre el proyecto**

Hasta el momento se ha implementado la fase de sensibilización y los hechos parecen apuntar a que los emprendedores extremeños están tomando conciencia sobre la conveniencia de incorporar la imagen y el diseño como elementos decisivos en sus planteamientos de mercado.

Lo que se pretende a largo plazo es que los empresarios asuman naturalmente la gestión profesional de su imagen corporativa, desde la dirección de sus compañías. Estamos en la primera fase, pretendiéndose que como parte de esa gestión profesional, también se comunique.

A pesar de que las inversiones en comunicación, en Extremadura al igual que en el resto de España, suelen ser entendidas como gasto y no como inversión, cada vez existe una mayor conciencia sobre la imperiosa necesidad de establecer mecanismos comunicativos como elementos fundamentales para la diferenciación de la oferta. Como hemos advertido anteriormente es el desconocimiento de los puntos débiles o la desconfianza a invertir en aspectos de difícil cuantificación quienes constituyen la principal barrera para emprender acciones

relacionadas con la difusión de la imagen corporativa. En ese sentido este proyecto contempla una sensibilización como elemento de partida hacia el colectivo empresarial extremeño. Además, el hecho de ilustrar el proceso con ejemplos reales de aplicación del diseño a la empresa supone un incentivo a las posibles iniciativas.

Del análisis del estado de la cuestión del que hemos partido en este documento podemos apreciar que el diseño es únicamente una porción, uno de los elementos del corporate o lo que es lo mismo, un elemento gestionable para conseguir mejor imagen y en consecuencia mejor reputación corporativa, y por tanto, un planteamiento que debe ser complementado con una serie de estrategias globales y pormenorizadas, con el objeto de conseguir esa ansiada reputación corporativa, como desideratum del comportamiento y la imagen de la empresa (Villafañe<sup>4</sup>, 2004).

No obstante, y aunque el proyecto se encuentra aún en fase de ejecución y no podemos extraer conclusiones generales, sin

duda, el hecho de plantear este tipo de actuaciones ya denota que existe un germen fundamental que intenta despertar la apuesta por los activos intangibles en la empresa.

Aunque aún queda un largo camino por recorrer, al menos ya atisbamos cierta concienciación sobre la necesidad de emprender nuestra andadura por los senderos del corporate. Hasta el momento sólo hemos transitado el primer tramo, el trayecto más visible dentro de esos intangibles pero, sin duda, esta alerta, esta llamada de atención es un factor indicativo de que el corporate no es algo de interés exclusivo para las grandes multinacionales.

A pesar de no poder trasladar las conclusiones extraídas de este proyecto aún en marcha entendemos que este planteamiento de gestión de la imagen corporativa es nuevo y sus resoluciones pueden resultar enriquecedoras para otras provincias y países que puedan impulsar proyectos semejantes a los ya en funcionamiento en Extremadura.

## Bibliografía

**Capriotti**, Paul.(1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel Comunicación, Barcelona.

**Carrascosa**, J.L. (1992): *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*, Ciencias de la Dirección, Madrid.

**Costa**, Joan. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires. Proyecto *Plan de Impulso del Diseño del Círculo Extremeño del Diseño* (2003)

**Sotelo enríquez**, Carlos (2001): *Introducción a la comunicación institucional*, Ariel Comunicación, Barcelona.

**Villafañe**, Justo y otros (2001) (Prólogo) en Benavides, J. *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000, Barcelona.

**Villafañe**, Justo (1993) *Imagen positiva*. Pirámide. Madrid.

**Villafañe**, Justo (1999) *Gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide. Madrid.

**Villafañe**, Justo (2004) *La buena reputación*. Pirámide. Madrid.

---

<sup>1</sup> Universidad de Extremadura.

<sup>2</sup> Capriotti, Paul (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel Comunicación.

<sup>3</sup> Villafañe, J (1993) *Imagen positiva*. Pirámide. Madrid. Villafañe, J (1999) *Gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Pirámide. Madrid.

<sup>4</sup> Villafañe, J (2004) *La buena reputación*. Pirámide. Madrid.



## **El desarrollo de la competencia comunicativa de los portavoces de la organización (propuesta pragmática y retórica)**

M<sup>a</sup> Isabel Reyes Moreno<sup>1</sup>

La imagen de cualquier organización empresarial, social, institucional, académica o política se construye también a través de sus portavoces y, específicamente, de sus intervenciones públicas. La comunicación cara a cara con un auditorio suele estar dirigida a los *stakeholders* – clientes, accionistas, empleados y comunidad en general –, a los que un representante de la organización pretende informar, persuadir, motivar o formar. En esta situación de copresencia es clave la competencia comunicativa de quien habla, lo que nos remite fundamentalmente a recursos tan intrínsecos a la persona como la comunicación verbal, la kinésica, la paralingüística o la proxémica.

Esta ponencia hace una propuesta de formación, basada en la retórica y la pragmática, dirigida a desarrollar la competencia comunicativa de quienes realizan esta actividad.

La capacidad comunicativa es patrimonio de la persona, ella lo adquiere al socializarse y lo hace real cuando se relaciona con otras personas.

La imagen de una organización empresarial, social, institucional, académica o política se construye a través de todos sus mensajes, los deliberados y los no controlados, y a través del conjunto de conductas personales y corporativas llevadas a cabo por los miembros de la organización. Cuando cualquiera de ellos habla en público como medio para transmitir un mensaje sobre los productos, el servicio, la cultura o cualquier aspecto de la compañía está participando en el proceso de creación de la imagen corporativa.

Los portavoces y específicamente sus intervenciones son material sensible para los públicos, ya sean internos, externos o

intermedios. La credibilidad que ellos manejan es, o debería ser, mayor que la que se otorga a los mensajes de un lanzamiento publicitario o mediático. El hecho de que en muchos casos los directivos no concedan a esta cuestión la importancia debida puede estar relacionado con tres razones: la comparecencia de un portavoz no implica la administración de gran presupuesto, sus mensajes interpersonales no trascienden al gran público y, lo que a menudo es más determinante, modificar los hábitos comunicativos de los que hablan no supone una tarea fácil.

Mientras los responsables de marketing utilizan los medios masivos y mueven partidas presupuestarias cuyo volumen obliga a dar cuentas sobre sus objetivos, planificación y resultados, los directores de comunicación luchan todavía en algunos casos para que sus reivindicaciones sean oídas cuando se trata de mejorar la imagen que da la empresa a través de las intervenciones públicas: transmisión del estilo corporativo, diferenciación con respecto a la competencia, mensajes bien preparados, implicación del auditorio a través de valores, destreza en el manejo de la situación, capacidad en fin de obtener resultados que contribuyan a mejorar la imagen y la credibilidad de la organización.

El camino para obtener beneficios en este aspecto pasa, en primer lugar, por entender las presencias públicas como una parte más de la estrategia comunicativa de la organización y, en segundo, por incorporar procesos que procuren la mejora de la competencia comunicativa<sup>2</sup> de las personas que desempeñan estas tareas. Por cierto, que su número es mayor del que se cree a primera vista, como también lo es la frecuencia y la trascendencia de las comparecencias que realizan. La comunicación cara a cara con un auditorio suele estar dirigida a los *stakeholders* – clientes, accionistas, empleados y comunidad en general–, a los

que un representante de la organización pretende informar, persuadir, motivar o formar. En esta situación de copresencia son claves recursos tan intrínsecos a la persona como la comunicación verbal, la kinésica, la paralingüística o la proxémica.

Esta ponencia plasma algunas de las conclusiones que forman parte de una investigación más amplia cuyo objetivo es hacer una propuesta de formación dirigida a desarrollar la competencia comunicativa de quienes realizan esta actividad. Tal propuesta está basada en la retórica y la pragmática y su marco de referencia es la gestión de la comunicación corporativa. Esencialmente analizamos el hecho de hablar en público y las posibilidades persuasivas del portavoz.

### **1. ¿Se puede actuar sobre la competencia comunicativa?**

Investigar sobre la mejora de una habilidad implica un punto de partida: haber aceptado que es posible actuar sobre la capacidad humana y desarrollarla. En el caso de la destreza a la que nos referimos, como en otros ámbitos, se debate la vieja máxima de si el comunicador nace o se hace. Sobre esta discusión consideramos el hecho de que, a partir de las condiciones propias de un individuo normal, éste puede reforzar su capacidad y aumentar sus posibilidades de obtener el objetivo buscado.

La siguiente pregunta que surge de manera natural es ¿cómo puede el portavoz desarrollar su capacidad comunicativa? Lograrlo implica una doble intervención, por un lado, en el ejercicio de la comunicación estratégica, por otro, en la formación del portavoz en cuestión. Tal intervención provoca la necesidad de tomar decisiones en torno a aspectos que pueden agruparse en tres apartados:

- La comparecencia: presencia o ausencia en un espacio público concreto; quién debe representar a la organización en la ocasión; cuál debe ser el objetivo que se desea alcanzar; cuál la puesta en escena.

- El mensaje: adaptación a la audiencia, determinación del contenido, información que debe aportar, estructura, apoyos técnicos durante la intervención.

- El portavoz: sus características, formación, dominio del tema, del escenario y de su comunicación verbal y no verbal.

Para quienes, por una u otra razón, tienen que ejercer la labor de hablar en público desde su papel de pertenencia a una empresa o una institución estos aspectos cobran especial interés, seguramente debido a la alta implicación personal que supone cada comparecencia. Ésta es la expresión textual recogida entre algunos portavoces:

Mientras miras a la audiencia, justo antes de decir la primera palabra, tomas conciencia de que representas a la empresa y al equipo, pero mucho más de que quien se la está jugando en ese momento es uno mismo.

Para los profesionales que trabajan con los portavoces (directores de comunicación, jefes de prensa, otros directivos o ejecutivos de la organización) es un tema controvertido ya que parte de su papel consiste en la preparación de los mensajes e, incluso, en el asesoramiento personal y la evaluación de las comparecencias. Este último campo supone un terreno interesante ya que al hablar en público se manifiestan multitud de rasgos del portavoz que, como dice Carlos E. Sluzki, Director del Mental Research Institute de Palo Alto, California, (Watzlawick, Bavelas y Jackson, 1997: 13) refiriéndose al hecho comunicacional, “pese a ser transmitidos, aprendidos, enseñados, corregidos y “recorregidos” una y mil veces, se dan habitualmente fuera del campo de la percatación consciente, tal vez en su misma frontera”<sup>3</sup>.

En unos y otros, portavoces y asesores, pueden observarse diferentes posturas que se sitúan entre dos extremos, el de aquellos que al hablar en público consideran desdeñosamente aspectos como el control de la mirada o la organización del contenido y el de quienes, por el contrario, ven en la forma de decir las cosas la principal causa del efecto que producen.

Al margen de otras investigaciones también interesantes y abordables en el futuro, nos concentramos en lo que bien puede ser la base de partida, esto es, avanzar en el conocimiento y la formación del portavoz mediante la reflexión sobre lo aportado desde diferentes disciplinas. Dicho de manera

sencilla, un modo de mejorar la eficacia de la comunicación interpersonal de la organización es actuar sobre la competencia de sus portavoces en lo que se refiere al dominio de la comunicación verbal/no verbal y su autocontrol.

No obstante, somos conscientes de que para conocer la figura del portavoz hay que entender, por una parte, el contexto en el que comunica y, por otra, cómo se articula la relación de él, como individuo, consigo mismo y con el público al que habla. De la misma forma que los investigadores de la *Universidad invisible* llegaron a la conclusión de que aislar al individuo impide su conocimiento real, partimos de la idea de que es preciso reconstruir el proceso de su interacción para poder después proponer formas de ampliar la competencia comunicativa. Hablamos de la capacidad de traducir la intención del portavoz en un mensaje verbal y no verbal que contribuya a persuadir al público. Esta destreza está por tanto en relación con dos parámetros: su intención, u objetivo que busca alcanzar con la intervención, y el efecto que produce realmente, entendiendo que éste no depende en exclusiva de él.

Las comparecencias públicas representan casos de comunicación interpersonal, que en el contexto organizacional sólo se justifican por la posibilidad de obtener una rentabilidad. Para comprender la manera en que el entorno determina la comunicación del portavoz, es decir lo que dice y cómo es interpretado, nos acercamos a las claves de la *filosofía del lenguaje corriente* de Austin, la *teoría de los actos de habla* de Searle, el *principio de cooperación* de Grice, la *teoría de la argumentación* de Anscombe y Ducrot, la *teoría de la relevancia* de Sperber y Wilson y los *estudios de cortesía*. Aportaciones pragmáticas todas ellas sobre aspectos del sentido que dependen de factores extralingüísticos y que, en su conjunto, representan una manera distinta de contemplar los fenómenos que caracterizan el empleo del lenguaje.

Un miembro de la organización, así identificado, habla a un público en un lugar determinado a una hora concreta para obtener algo, de otra forma no se encontraría allí. Sin duda, en este contexto se cumple el

criterio de Aristóteles (Spang, 1997: 18): “un discurso que no tiene como objetivo la persuasión es una contradicción en sí mismo”<sup>4</sup>. Ello nos lleva a ocuparnos de las condiciones del lenguaje eficaz, lo que hacemos a través de la retórica (Baylon y Mignot, 1997: 202), “el primer campo del saber que se interrogó sistemáticamente sobre el lenguaje en tanto que medio de comunicación y que propuso técnicas sistemáticas para hacer más eficaz la acción comunicativa”<sup>5</sup>.

Este campo de conocimiento ha seguido un largo recorrido desde el siglo V antes de Cristo – pasando por etapas de prestigio y desatención – y está considerado en palabras de Baylon y Mignot un vector esencial de transmisión de la cultura. La retórica clásica se define como *el arte de hablar bien*, enunciado que incluye un sentido moral y de estilo. Hoy se estudia como (Ortega Carmona, 1997: 42) “la práctica y teoría del discurso dirigido a producir un efecto de persuasión y convicción”<sup>6</sup>.

Por tanto, para estudiar el intercambio comunicativo proponemos aplicar algunos supuestos teóricos de la pragmática; para profundizar en la competencia comunicativa encaminada a cumplir una función y alcanzar un objetivo determinado recurrimos a la retórica; y para comprender la figura del portavoz y las situaciones de comunicación que afronta estudiamos su papel en la gestión de la comunicación corporativa.

## 2. Actuaciones que permiten actuar sobre la competencia comunicativa

Presentamos de forma esquemática nueve principios pragmáticos básicos para el desarrollo de la competencia comunicativa:

1º El portavoz debe elegir el lenguaje corriente a la hora de hablar en público y complementarlo con el lenguaje específico que comparten los destinatarios (*Filosofía del lenguaje corriente*).

2º El portavoz debe dar un sentido o una fuerza determinada al contenido de su mensaje en función del objetivo que persigue (*Teoría de los actos de habla*).

3º El portavoz debe realizar una intervención acorde con el propósito del intercambio comunicativo, esto es, cooperar

en cada situación concreta (*Principio de cooperación*).

4º Una comparecencia es un acto que pretende que el público admita una conclusión gracias a los argumentos expuestos por el portavoz (*Teoría de la argumentación*).

5º El portavoz debe proporcionar información relevante cuando el objetivo de la intervención es aportar información útil a los destinatarios o modificar sus creencias (*Teoría de la relevancia*).

6º Al elegir la información más relevante el portavoz ha de tener en cuenta la relación “esfuerzo que exige-efecto que proporciona” (*Teoría de la relevancia*).

7º El portavoz debe decidir si su comunicación va a ser interaccional, dirigida a mantener la relación social con el público, o transaccional, dirigida a transmitir una información eficazmente, o en todo caso la prioridad que le dará a cada objetivo (*Teoría de la relevancia y Estudios de cortesía*).

8º El portavoz debe observar la estrategia de la cortesía cuando el objetivo de la intervención es crear, mantener, reforzar o destruir relaciones sociales (*Estudios de cortesía*).

9º Con el fin de proteger su imagen pública el portavoz puede aplicar las normas de la cortesía, especialmente adecuadas si se decide llevar a cabo acciones que la amenazan (*Estudios de cortesía*).

De acuerdo con los planteamientos pragmáticos expuestos, es razonable asegurar la posibilidad de desarrollo de las habilidades comunicativas de cualquier portavoz. En este sentido la pragmática proporciona, además de principios, orientaciones concretas:

**• Actuar sobre el dominio del lenguaje corriente y la eficacia del mensaje**

Austin confirma la oportunidad del lenguaje del día a día si se quiere comunicar con garantía de transmitir el mensaje y Grice estima que es posible asegurar la eficacia de la transmisión cuando el contenido es pertinente con lo que espera obtener el público y siempre que se contemplen las máximas de cantidad, veracidad, relación con el tema y claridad de la información (*Filosofía del lenguaje corriente y Principio de cooperación*).

**• Actuar sobre la intención (fuerza ilocutiva)**

Para Searle se puede actuar sobre la fuerza que el portavoz da al contenido de su mensaje

a través de indicadores como la entonación del emisor, el énfasis prosódico o el orden de las palabras, aspectos que pertenecen al terreno de la comunicación no verbal, la paralingüística y la estructuración del mensaje. Estos aspectos marcarán al público el sentido en el que deben interpretar lo que les dice el portavoz (*Teoría de los actos de habla*).

**• Actuar sobre la habilidad de argumentar**

Anscombe y Ducrot, desde el terreno lingüístico, defienden que hay unas leyes internas que rigen el mensaje y determinan la estructura de los enunciados. El portavoz puede aprender a utilizar estas leyes para definir claramente su contenido y asegurarse la adecuada interpretación por parte del público (*Teoría de la argumentación*).

**• Actuar sobre la capacidad de identificar la información relevante**

Sperber y Wilson recuerdan que del total de estímulos que recibimos nos pasa desapercibido todo lo que entendemos que no nos aporta nada; sólo procesamos una mínima parte de la información, aquella que nos puede resultar interesante ya que refuerza nuestros pensamientos o disputa con ellos. A partir de su teoría puede afirmarse que el portavoz será más persuasivo en la medida que aprenda a identificar la información relevante para cada público y situación, así como la manera relevante de presentarla, sin olvidar que tal relevancia está relacionada con el esfuerzo que exige descodificar la información (*Teoría de la relevancia*).

**• Actuar sobre el nivel de conocimiento del público que atañe al mensaje del portavoz (los supuestos)**

Si se quiere producir un efecto en las creencias del público, sea cambiándolas o reforzándolas, resulta estratégico conocer previamente cuáles son esas creencias y su estado. A pesar de la dificultad de conocerlas provocada por los frecuentes cambios que registra el público es interesante aproximarse a sus supuestos, ya que permite además conocer los mecanismos deductivos que utiliza para inferir lo que le decimos (*Teoría de la relevancia*).

**• Actuar sobre la destreza en el uso de la cortesía**

Lakoff, Leech, Brown y Levinson aportan los principios que rigen la cortesía en el

lenguaje. Más allá de la recopilación de normas de comportamiento vigentes se llega a entender que la cortesía es un factor estratégico que aumenta la capacidad persuasiva del portavoz e influye sobre su imagen pública (*Estudios de cortesía*).

A continuación seleccionamos entre las aportaciones de la retórica aquellas que se refieren más directamente a las hipótesis de trabajo que plantea esta investigación:

1ª La capacidad persuasiva implica manejar determinados recursos pero también actuar de acuerdo con determinados valores (retórica griega).

2ª La credibilidad del portavoz está comprometida por lo que representa, lo que dice, lo que hace y la consideración que se tiene de él (r. griega).

3ª El portavoz, como el orador, se distingue por ser capaz de hablar adecuadamente para persuadir, lo que significa *con fundamento, soltura y elegancia* (r. latina).

4ª La habilidad persuasiva que ejerza el portavoz mediante la comunicación se puede mejorar. El punto de partida son sus condiciones innatas, que pueden desarrollarse, evolucionar (r. latina).

5ª La eficacia del mensaje del portavoz depende de cómo lo ejecute realmente ante el público, de ahí que deba dominarse no sólo el tema, sino la situación (r. griega, latina y del XX).

6ª Asumir la misión del portavoz, persuadir al público, puede actuar como el principal estímulo (r. medieval), a ello debe unirse el conocimiento de la materia y de las técnicas oratorias (r. griega y latina).

7ª Creer en lo que se está contando y en el beneficio que proporciona activa la capacidad natural de transmitir el mensaje con claridad, incluso aunque no se disponga de toda la información (r. medieval).

8ª Profundizar en el conocimiento de la naturaleza humana, autoconocimiento y conocimiento del público, permite ampliar la capacidad persuasiva del portavoz (r. de la Ilustración y del XIX).

9ª La eficacia de la comunicación requiere que el portavoz sea consciente de la necesidad de coherencia entre el contenido y la expresión a cualquier nivel (verbal, kinésico, paralingüístico y proxémico), y del hecho de

que la persuasión no es sólo una cuestión intelectual sino de emoción, por eso al comunicar transmite ideas y sentimientos. (r. de la Ilustración y del XIX).

10ª Persuadir, a diferencia de convencer, significa buscar un efecto en el terreno real y no sólo en el mental, esto es, lograr modificaciones de actitud o/y comportamiento del público con respecto al asunto en cuestión. (r. del XX).

11ª Persuadir es lo opuesto a imponer. Aceptar la discusión supone ponerse en el punto de vista del interlocutor. La oratoria, tal como lo entiende la retórica clásica, implica la posibilidad de respuesta por parte del público, esto es, suscribir el juego de la libertad de expresión. Bajo esta mentalidad y en una situación real el portavoz necesita argumentar (r. del XX).

12ª La competencia del portavoz influye en la eficacia obtenida con la intervención, no obstante ser percibido como un experto en técnicas oratorias puede minimizar su credibilidad. El público suele apreciar la naturalidad, incluso la espontaneidad (r. griega y del XX).

La retórica asegura a lo largo de la historia que se puede formar a las personas como oradores, de hecho muestra caminos que les permitan superar o al menos enfrentarse a los inconvenientes que ofrece esta actividad. Dichos caminos, que deben adaptarse al nivel de competencia de cada portavoz, se plasman en seis líneas de trabajo:

#### • Perfeccionar las condiciones naturales del portavoz

En general los maestros retóricos entienden que para hablar en público, tal como ellos lo conciben, son precisas unas condiciones naturales. No obstante, también afirman que el orador puede evolucionar a partir de ellas. La formación permite precisamente que se amplíen los límites de los que parte.

#### • Demostrar pasión al hablar en público

La actitud ante el aprendizaje es un determinante para el avance. En este sentido cuando se habla de pasión no deberíamos hacer referencia sólo al calor que se le da a las palabras durante la intervención, sino al modo en que el portavoz se hace cargo de la preparación y de la valoración de sus resultados.

- **Aprender los conceptos y la técnica de la oratoria**

La oratoria es el *arte* o la *técnica* de hablar bien, su sistema proporciona el eje de construcción del mensaje y sus preceptos orientan sobre la importancia de cuidar todos los aspectos que entran en el juego de la comunicación cara a cara, persuasiva por naturaleza, de un hombre ante un público.

- **Imitar a los que hablan bien**

La observación es una técnica de recogida de información que, una vez procesada, puede ser realmente útil para el portavoz. Los mejores oradores son una fuente de aprendizaje y, aunque se trate de casos no enteramente brillantes, es muy posible que destaquen por algún o algunos aspectos que puedan ser aplicados en una próxima comparecencia del portavoz.

- **Practicar antes de la intervención y como método de mejora**

El trabajo previo al momento de encontrarse ante el público es una fórmula muy segura para comprobar los aciertos y los posibles errores. Se trata de ejercitarse en la propia intervención antes de ejecutarla ante el público y de reflexionar sobre lo que proporciona esta experiencia, pero también de participar en situaciones diversas que permitan experimentar el aprendizaje por la vía de la experiencia.

- **Escribir y leer como actividades habituales**

Quien tiene habilidad en el uso de la palabra escrita parte de un conocimiento que va a volcar sobre la transmisión oral. Escribir el discurso es una manera de mejorarlo, tener el hábito de la escritura suele proceder del de la lectura. Ambos son caminos de constante mejora del estilo y de la eficacia comunicativa.

## Bibliografía

**Baylon, Ch. y Mignot, X.**, *La comunicación*, Madrid, Cátedra, 1996.

**Chomsky, Noam.** *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, Madrid, Aguilar, 1970.

**Ortega Carmona, A.**, *Retórica*, Madrid, Fundación Canovas del Castillo, 1997, p. 42.

**Spang, K.**, *Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Eunsas, 1997.

**Watzlawick, P., Bavelas, J. B. y Jackson, D. D.**, *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Herder, 1997.

con él al conocimiento que un hablante tiene de su propia lengua (N. Chomsky, *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, Madrid, Aguilar, 1970). Posteriormente ha sido utilizado por diferentes autores y disciplinas como la etnografía de la comunicación, la lingüística y la semiótica, aportando matices conceptuales desde los que se defienden términos derivados como *competencia lingüística*, *competencia comunicativa* o *competencia pragmática*. Es el de competencia comunicativa, aportado por los etnógrafos en los sesenta, el que más sintoniza con la categoría a la que nos referimos, ya que engloba el estudio de la comunicación verbal y la no verbal.

<sup>3</sup> C. E. Sluzki, en P. Watzlawick, J. B. Bavelas, y D. D. Jackson, *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Herder, 1997, p. 13.

<sup>4</sup> K. Spang, *Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Eunsas, 1997, p. 18.

<sup>5</sup> Ch. Baylon, y X. Mignot, *La comunicación*, Madrid, Cátedra, 1996, p. 202.

<sup>6</sup> A. Ortega Carmona, *Retórica*, Madrid, Fundación Canovas del Castillo, 1997, p. 42.

---

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid (Comisión de servicios en la Universidad Rey Juan Carlos hasta septiembre 2004)

<sup>2</sup> El término competencia tiene su origen en la gramática generativa. Noam Chomsky se refiere





# **O estado da arte em Comunicação Organizacional. 1900 – 2000: um século de investigação**

Teresa Ruão<sup>1</sup>

## **Introdução**

O estudo da comunicação nas organizações tem-se revelado um campo de enorme potencial, pelo papel de destaque que assumiram as organizações nas sociedades contemporâneas. No entanto, o estabelecimento de uma identidade científica própria requer um percurso de afirmação progressiva, onde se cruzam as preocupações empíricas com a exigência de desenvolvimento de uma massa crítica de diferenciação teórica, capaz de gerar novos conhecimentos. E a Comunicação Organizacional tem vindo a procurar esse terreno de confirmação.

Desde sempre, os estudos na área seguiram de perto os desenvolvimentos produzidos nas Ciências da Comunicação e nos Estudos Organizacionais, enfrentando dificuldades na delimitação do seu objecto e na articulação de verdadeiras teorias da comunicação organizacional. Esta é, aliás, uma das críticas mais frequentes ao campo, a de que os investigadores da Comunicação Organizacional foram negligentes na articulação das investigações empíricas com pressupostos teóricos sustentados. Talvez, uma tal articulação só seja possível depois de um percurso de trabalho e de exploração de material teórico e empírico, capaz de dar origem a um corpo de conhecimento solidificado. E isso exige tempo e depende de um conjunto de factores contextuais, como, aliás, podemos verificar quando estudamos o nascimento de qualquer domínio científico. A Comunicação Organizacional parece estar ainda a fazer esse percurso.

Na verdade, as organizações constituem uma realidade complexa, mas absolutamente fundamental na análise social da actualidade. A comunicação organizacional é, por isso, ainda que recente, uma disciplina que vem demonstrando pertinência científica. E, apesar do seu claro desenvolvimento nas últimas décadas do século XX (sobretudo pelo

aumento expressivo da investigação empírica), a definição do campo teórico que a caracteriza está longe de ser concluído. Tompkins e Wanca-Thibault<sup>2</sup> atestam bem esta ideia, afirmando que ao entrarmos num novo século, no momento em que as organizações enfrentam um complexo ambiente global, os investigadores continuam a desenvolver esforços para definir pontos de interesse, estabelecer fronteiras e encontrar pistas para o futuro das Ciências da Comunicação no domínio organizacional.

Esta problematização do campo conceptual (teórico-metodológico) da disciplina de Comunicação Organizacional constitui o principal vector deste trabalho. Procurar-se-á, assim, fazer uma análise do estado actual da disciplina, a partir do estudo do seu percurso histórico. Por isso, num primeiro momento analisaremos o início do esforço de afirmação da Comunicação Organizacional como campo científico autónomo. Numa segunda fase discutiremos os principais quadros teóricos de investigação que encontramos actualmente, como resultado dessa evolução histórica e de uma herança multidisciplinar. Num terceiro ponto procederemos à catalogação dos temas de pesquisa dominantes, nos últimos anos. E terminaremos com uma reflexão sobre o futuro da disciplina.

## **2. Percurso histórico**

### **2.1 O período positivista**

Embora o estudo do fenómeno da comunicação nas organizações, em certo sentido, date da antiguidade<sup>3</sup>, os investigadores tendem a localizar a génese da disciplina, como campo académico identificável, entre 1940 e 1950<sup>4</sup>. Antes dessas datas, a literatura refere-se a um percurso evolutivo largo, onde se destacam como raízes conceptuais do campo: a teoria retórica tradicional, as teorias das relações humanas, e as primeiras teorias

organizacionais e de gestão. E surgem enunciadas, ainda, alianças estabelecidas com outras disciplinas como: a Ciência da Administração, a Antropologia, a Psicologia Social, o estudo do Comportamento Organizacional, a Ciência Política, a Sócio-linguística, a Sociologia, a Retórica e até a Crítica Literária<sup>5</sup>. Ou seja, a emergência da Comunicação Organizacional surge marcada por uma herança diversa, recebida de outras disciplinas científicas que cunham, até hoje, o “estado da arte”.

Os estudos iniciais, que podemos já classificar como de Comunicação Organizacional, usaram o modelo positivista que predominava na investigação científica em finais do século XIX, princípios do século XX. Segundo Redding e Tompkins<sup>6</sup>, estes primeiros estudos concentraram-se na análise das questões da eficiência comunicativa, com objectivos de prescrição para as empresas. E, neste contexto, produziram-se exames, sobretudo, descritivos, onde o investigador se colocava como observador neutro dos fenómenos. Os estudos realizados, entre 1900 e 1970, centraram-se em temas como a comunicação superior-subordinado, as redes emergentes de comunicação e canais e os componentes do clima organizacional<sup>7</sup>. Trata-se de investigações que privilegiavam o estudo do processo comunicativo e a sua relação com a eficiência organizacional, numa abordagem funcionalista dos fenómenos. E tornou-se generalizado o uso de métodos quantitativos, variáveis de análise e testes hipotético-dedutivos, suportados por abordagens mecanicistas, psicológicas e sistémicas.

Redding e Tompkins<sup>8</sup> descrevem dois momentos neste período de nascimento dos estudos de Comunicação Organizacional autónomos. O primeiro entre 1900 e 1940, correspondendo ao *momento da preparação para a emancipação*, onde se destacam os trabalhos sobre as competências comunicativas. E o segundo, entre 1940 e 1970, que designaram de *momento da identificação e consolidação*, correspondendo à fase da sedimentação da “comunicação industrial e de negócio” (como foi então designada), enquanto disciplina científica autónoma. Neste período salienta-se o aparecimento de publicações especializadas no campo e o nascimento dos primeiros cursos de licenci-

atura. E destacam-se, ainda, duas datas particulares: 1959 que foi denominado de “o ano da cristalização”, correspondendo à circunstância do reconhecimento académico da área; e 1967, designado de “ano da aceitação oficial”, marcado pela realização da primeira Conferência sobre Comunicação Organizacional, em Hunstville-Alabama, que reuniu destacados investigadores, e permitiu a produção de uma revisão sobre a pesquisa realizada<sup>9</sup>.

Por volta da década de 60, a perspectiva positivista na investigação científica entra, no entanto, em declínio. Surgem novas argumentações que põem em causa os postulados do “realismo ontológico, da objectividade epistemológica e da axiologia livre de valores”<sup>10</sup> típicas do positivismo clássico. Novas teorias emergem, apontando para o facto das observações poderem também ser influenciadas pela posição teórica do investigador. Tal deita por terra o principal argumento dos positivistas: a objectividade absoluta. Além de colocar em causa o método da comprovação pelos sentidos. Afirmam-se, então, modelos alternativos de investigação, também na Comunicação Organizacional, e emergem as perspectivas interpretativa e crítica.

## 2.2 O Movimento Interpretativo

A década de 70 vai marcar um ponto de viragem fundamental no desenvolvimento das investigações em Comunicação Organizacional. Inicia-se um novo período, no seu percurso de afirmação disciplinar, que ficou designado de *momento da maturidade e inovação*, pelo crescimento da pesquisa empírica e pelo desenvolvimento das premissas teóricas do campo<sup>11</sup>.

O principal vector desta mudança foi a afirmação das dimensões simbólica e expressiva das organizações nos estudos comunicacionais, com crescentes abordagens à questão da cultura organizacional<sup>12</sup>. Embora os sociólogos estudassem a cultura há já muitas décadas, os estudos em gestão e a etnografia sugerem agora novos caminhos, que influenciam a disciplina. Sendo de referir também outros domínios de interferência como: a fenomenologia (de Husserl, 1964, 1976; e Heidegger, 1962), o estruturalismo (de Saussure, 1915, 1966), ou mais especifi-

camente a semiótica. O estruturalismo e a semiótica floresceram nos anos 60, e o seu impacto no *interpretativismo* foi imediato, pelas mãos de Foucault (1969, 1972) e Derrida (1976, 1988)<sup>13</sup>.

Um momento marcante neste período de viragem foi a realização da *Conferência sobre Abordagens Interpretativas ao Estudo da Comunicação Organizacional*, em Alta – Utah (1981). Esta constituiu um encontro de investigadores em Comunicação Organizacional, na procura colectiva de alternativas ao modelo positivista. Uma das razões para esta busca de novas soluções estava relacionada com a insatisfação de muitos investigadores com os métodos positivistas prevalecentes na área, e a sua visão restritiva dos dados empíricos e da teoria. E uma segunda razão ligava-se à preocupação em distanciar a pesquisa em Comunicação Organizacional dos estudos em gestão, na procura de um caminho independente. E, em consequência, neste encontro afirmar-se-á a perspectiva emergente no estudo da comunicação nas organizações: a abordagem interpretativa.

Para os autores do movimento interpretativo, as organizações deveriam ser conceptualizadas como unidades de partilha de significados, e a comunicação analisada como um processo intrasubjectivo e socialmente construído. Estes investigadores agregavam, assim, à Comunicação Organizacional preocupações de análise das dimensões simbólicas das organizações, que iam muito além dos interesses dos estudos iniciais, centrados no desenvolvimento de competências práticas. O objectivo expresso de muitos dos estudos ditos interpretativos era mostrar como cada organização constitui uma realidade particular, que é socialmente produzida e desenvolvida, através de conversas, histórias, ritos, rituais e outras actividades diárias. Preocuparam-se com a questão da partilha de valores e práticas comuns, como fontes de harmonia das comunidades organizacionais. E sugeriram a resolução de problemas de falta de sentido ou de legitimidade, pela afirmação grupal e aculturação social<sup>14</sup>.

Pela consideração desta tendência interpretativa de pesquisa, os tópicos de investigação mais abordados nas revistas da especialidade alteraram-se. A partir da década de 80, a cultura organizacional e o sim-

bolismo tornaram-se o terceiro tema mais frequente, só antecedido das relações interpessoais e das habilidades e estratégias comunicativas. Tornando-se, também, visível a formalização dos métodos qualitativos de pesquisa, para os quais se procurou a demonstração do seu grau de confiança e validade<sup>15</sup>.

O campo de investigação da Comunicação Organizacional abriu-se, assim, a novos temas, novas metodologias e diferentes quadros teóricos. A viragem interpretativa, na década de 80, trouxe à disciplina maior riqueza conceptual e metodológica.

### 2.3 A Teoria Crítica e o Pós-Modernismo

Entre 1980 e 1990, a Comunicação Organizacional passa por um *período de crise de legitimidade e representação*, face à aplicação das teorias críticas ao seu domínio<sup>16</sup>. Um grupo de investigadores, precisamente no âmbito interpretativo, começou a pôr em causa alguns dos pressupostos desta tendência de pesquisa, nomeadamente a lógica consensual de cultura organizacional unificada, sugerindo uma maior atenção aos seus pontos de fragmentação, tensão e conflito. Desta forma, alguma pesquisa foi-se movendo para uma esfera mais crítica, pela consideração de uma certa intenção hegemónica nos fenómenos de comunicação organizacional. Ora, estas alterações da linha de pensamento inicial foram conduzindo parte da investigação interpretativa para outros dois tipos de discurso: o crítico e o pós-moderno.

A teoria crítica é uma abordagem com influência transversal nas ciências sociais, que sugeriu a análise das dinâmicas de poder e das questões políticas nos estudos de Comunicação Organizacional. As organizações passaram a ser descritas como locais políticos, onde se debatem questões de hegemonia e assimetria, mediadas pelo poder. Sendo que as diferentes formas de exercício do poder, como distorções comunicativas, rotinas, normalizações ou falsos consentimentos, produziriam efeitos negativos sobre os processos de tomada de decisão e gerariam conflitos organizacionais. As organizações, entendidas como instituições positivas e importantes ao desenvolvimento social, estariam, assim, sujeitas a significativas perdas e ineficiência por via destas formas de poder

e dominação. E, sem pôr em causa a pertinência da abordagem interpretativa, a teoria crítica passou a constituir uma forma de discurso sobre a comunicação nas organizações, a par com outras tendências<sup>17</sup>.

A abordagem pós-moderna nos estudos em Comunicação Organizacional, por seu lado, resultou de uma radicalização da perspectiva crítica, que ganhou visibilidade na literatura organizacional, também nos anos 90. Tal como a perspectiva crítica, os estudos ditos pós-modernos preocuparam-se com a assimetria e dominação no processo de comunicação organizacional, mas evitaram a predefinição de grupos e tipos de dominação. Pelo contrário procuraram estudar os indivíduos marginalizados e os micro-processos de poder e resistência. A dominação passou a ser entendida como situacional e sem lugar nem origem. Mesmo as identidades individuais ou grupais não poderiam ser fixadas nem unitárias. Neste sentido, esta abordagem afastou-se das narrativas globais, procurando resolver problemas de marginalidade e supressão de conflito. Mais do que a reformulação do mundo, os estudos pós-modernos procuraram mostrar a parcialidade da realidade e os pontos escondidos da resistência e complexidade organizacional.

A década de 90 foi, portanto, uma fase de desenvolvimento teórico e empírico no seio da Comunicação Organizacional, pela integração de abordagens transversais a outros domínios científicos.

### 3. Analisar o presente

#### 3.1 Os Quadros de Investigação Contemporâneos

Os primeiros anos do século XXI parecem constituir o *momento de seguir o presente*, acompanhando os últimos desafios que se impõem ao campo, e que Taylor e Trujillo<sup>18</sup> identificaram, como: a teoria crítica, o feminismo, os estudos étnicos e o pós-modernismo. Trata-se de abordagens teóricas ou domínios de análise de eleição da investigação em Comunicação Organizacional nos últimos anos.

Este quadro da pesquisa resultou, em grande medida, da mudança operada em meados do século XX. Depois do período positivista, e a partir de 1970, emergem novas

abordagens ao fenómeno da comunicação nas organizações, agora menos prescritivas e mais analíticas. E o quadro de investigação passa a caracterizar-se pela coexistência de várias metodologias de pesquisa e discursos teóricos no seio da Comunicação Organizacional.

Num esforço de sistematizar esse quadro de investigação, Deetz<sup>19</sup> identificou quatro tendências visíveis nos estudos actuais. A primeira designa-a de *abordagem normativa*, que emerge de um repensar das posições positivistas do passado (opondo-se aos princípios da objectividade absoluta, da dependência da observação e do caminho sequencial da cumulação do saber), mas partindo, ainda assim, do pressuposto que as organizações são algo natural e objectivo, pelo que passíveis de previsão e controlo. A segunda seria a *abordagem interpretativa*, que considera que as organizações são, pelo contrário, formas subjectivas, socialmente construídas pelos seus membros, devendo os estudos em comunicação levar em consideração essa característica. A terceira corresponde à *abordagem crítica*, que analisa os processos sociais e comunicativos que criam condições à emergência da hegemonia nas organizações. E, por último temos a *abordagem pós-modernista* que designa os estudos em comunicação organizacional que se preocupam com as assimetrias, a marginalidade e os focos de resistência organizacionais. E é neste quadro de programas de discurso e pesquisa que se encontra hoje a investigação em Comunicação Organizacional, como uma herança histórica e interdisciplinar.

#### 3.2 Os Temas Dominantes

Para além desta catalogação das tendências presentes na investigação e discurso da Comunicação Organizacional contemporânea, existe ainda um outro caminho para aferir o “estado da arte”: o estudo dos tópicos mais investigados. Trata-se da compilação e catalogação dos temas mais explorados na área e publicados nas revistas da especialidade.

Destacando as pesquisas mais recentes, referimos o trabalho de Allen, Gotcher e Seibert<sup>20</sup> sobre os tópicos mais analisados em revistas científicas do campo, entre 1980 e 1991. Neste estudo, considerado como o mais

exaustivo dos últimos anos, os autores referem-se a 17 áreas de análise no domínio da comunicação nas organizações: (1) relações interpessoais; (2) competências comunicativas e estratégias; (3) cultura e simbolismo; (4) fluxos e canais de informação; (5) poder e influência; (6) processos de tomada de decisão e resolução de problemas; (7) redes de comunicação; (8) estilos de comunicação e gestão; (9) interfaces organização-ambiente; (10) tecnologia; (11) linguagem e conteúdos das mensagens; (12) estrutura; (13) incerteza e adequação da informação; (14) grupos e eficiência organizacional; (15) ética; (16) pesquisa transcultural; e (17) clima organizacional.

Putman, Philips e Chapman<sup>21</sup>, por seu lado, desenvolveram aquela que é designada como a revisão mais abrangente e original da evolução da pesquisa em Comunicação Organizacional. Na tentativa de organizarem os discursos produzidos no domínio, a partir dos temas tratados, identificaram 7 *clusters* metafóricos: (1) *conduta*, (2) *lente*, (3) *ligação*, (4) *desempenho*, (5) *símbolo*, (6) *voz* e (7) *discurso*.

A metáfora da *conduta* identifica os estudos em que as organizações são tratadas como “contentores” ou canais de fluxos de informação e comunicação. A ideia da *lente* caracteriza os trabalhos em que a comunicação é vista como um sistema perceptual que monitoriza o ambiente, filtra a informação, e desenvolve modelos de conexão. O *cluster* da *ligação* representa as investigações centradas na análise dos sistemas e redes de contacto organizacional. A ideia da *performance* classifica as pesquisas dedicadas ao estudo da forma como a comunicação coordena acções e interacções sociais. A metáfora do *símbolo* é usada para catalogar os trabalhos que representam as organizações, essencialmente, como lugares onde se produzem actividades interpretativas. A *voz* designa os estudos em que a comunicação é apresentada como a expressão da própria organização. E, por fim, o *cluster* do *discurso* integra as pesquisas que privilegiam, na organização, os textos, diálogos, géneros e outras manifestações discursivas.

Como podemos constatar, a análise temática vai de encontro ao estudo histórico, já que reflecte a consideração dos tópicos

ligados às competências comunicativas (correspondendo às preocupações iniciais do campo), mas também o estudo das linguagens, da cultura e do simbolismo (resultantes dos movimentos interpretativo, crítico e pós-moderno). Ainda que, actualmente, permaneçam as preocupações de melhorar a *performance* comunicativa das organizações, caminha-se para temáticas mais políticas e críticas.

#### 4. O futuro da disciplina

Em 1989, Charles Redding, um nome incontornável no estudo da comunicação nas organizações, afirmava que para adivinhar o futuro era necessário conhecer o passado<sup>22</sup>. Ora esse foi o procedimento que adoptámos neste trabalho. O que nos leva a sugerir que o futuro da Comunicação Organizacional, à semelhança do seu percurso passado, implicará a convivência de vários métodos, teorias ecléticas, pressupostos diferenciados e, inevitavelmente, muito rigor.

Como podemos constatar pela revisão da literatura efectuada, a diversidade teórico-metodológica constitui um factor definidor do percurso histórico da Comunicação Organizacional. A sua emergência, enquanto disciplina diferenciada, é relativamente recente (acontecendo por volta de 1940, nos EUA) e enquadra-se no entendimento da época sobre a comunicação humana e, em particular, sobre o papel da comunicação nas organizações. Neste contexto, o ponto de partida para o nascimento do campo começou por ser o estudo das necessidades práticas e teóricas das organizações, como forma de melhorar as suas apetências comunicativas e, desta forma, desenvolver a sua *performance* económica. Trata-se de uma visão, que hoje podemos considerar, algo limitada do papel da comunicação nas organizações, mas que perdurou nos primeiros estudos realizados (1940-1950). O grande salto na conceptualização do campo aconteceu com o aparecimento das teorias sistémicas da organização, que reconhecem à comunicação um papel fundamental.

Com os estudos sistémicos, a investigação precipita-se da metáfora da organização como “contentora” de comunicação para a sua visão como fundamental ao estudo das

organizações. Nessa medida, as organizações deveriam ser vistas como sistemas onde interagem indivíduos, que pela comunicação estão activamente envolvidos no processo de criar e recriar a sua ordem social única. Como afirma Tompkins<sup>23</sup> “a comunicação constituiria a organização”.

Com esta evolução, a disciplina passa a revelar um objecto de estudo específico e consistente: o estudo da comunicação humana em contexto organizacional. Considerando-se a comunicação como um processo central à vida da organização, e que, embora revelando naturais semelhanças com qualquer acto de comunicação humana, integraria, também, particularidades resultantes do contexto em que ocorre. Assim, concordamos com a definição de Mumby<sup>24</sup> para a Comunicação Organizacional, como o processo de criação de estruturas de significado *colectivas e coordenadas*, através de práticas simbólicas orientadas *para atingir objectivos organizacionais*. E seriam esses princípios,

do colectivo e da orientação para a *performance* organizacional, que tornam o fenómeno num objecto científico particular, justificando a afirmação disciplinar, em meados do século XX.

Mas tal não significou a eleição de uma metodologia de estudo única ou de uma abordagem teórica unificada. Antes a disciplina se caracterizou pelo recurso a vários métodos e diversos paradigmas teóricos, que trouxe, em particular, das Ciências da Comunicação e dos Estudos Organizacionais. E, embora se discuta, ainda hoje, a identidade da disciplina de Comunicação Organizacional, como campo autónomo do saber, tendemos a considerar que a unidade disciplinar não implica um único método de pesquisa, um único nível de análise, ou uma única abordagem teórica. Talvez, seja nessa diversidade teórico-metodológica que reside a sua riqueza conceptual. Consideramos que a Comunicação Organizacional pode beneficiar da co-ocorrência de múltiplas abordagens metateóricas e transdisciplinares.



## Bibliografia

**Allen, B. J., Tompkins, P. K. e Busemeyer, S.,** “Organizational Communication”, in Salwen e Starcks (eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, N. J., Lawrence Erlbaum, 1996, pp. 383-395.

**Allen, M. W., Gotcher, J. M. e Seibert, J.H.,** “A decade of organizational communication research: journal articles 1980-1991”, in S.A. Deetz (ed.), *Communication Yearbook*, 16, Newsbury Park, CA, Sage, 1993, pp. 252-330.

**Buzzanell, P. M. e Stohl, C.,** “The Redding tradition of organizational communication scholarship: W. Charles Redding and his legacy”, *Communication Studies*, vol. 50, nº4, 1999, pp. 324 – 337.

**Cheney, G.,** “Interpreting Interpretive Research”, in S. R. Corman e M. S. Poole (eds.), *Perspectives on Organizational Communication: finding common ground*, New York, The Guilford Press, 2000, pp. 17 – 45.

**Deetz, S.,** “Describing the differences in approaches to organization science: rethinking Burrell and Morgan and their legacy”, *Organization Science*, nº 7, 1996, pp. 191-207.

**Deetz, S.,** “Conceptual foundations”, in F. M Jablin e L. L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2001, pp. 3 - 46.

**Jablin, M. J. e Putman, L. L. (eds.),** *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001.

**Miller, K.,** “Common ground from the post-positivist perspective. From “straw person” argument to collaborative coexistence”, in S.R. Corman e M.S. Poole (eds.), *Perspectives on Organizational Communication: finding common ground*, New York, The Guilford Press, 2000, pp. 47 – 67.

**Mumby, D.,** “Power and Politics”, in F. M. Jablin e L. L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication,*

*Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001, pp. 585 – 623

**Putman, L. L., Philips, N. e Chapman, P.** “Metaphors of communications and organization”, in S. R. Clerg, C. Hardy e W. R. Word (eds.), *Handbook or Organizational Studies*, Thousand Oaks, Sage, 1996, pp. 375 - 408.

**Reddind, W.C. e Tompkins, P.K.** “Organizational communication: past and present tenses”, in G. Goldhaber e G. Barnett (eds.), *Handbook of Organizational Communication*, New York, Ablex, 1988.

**Taylor, B. C. e Trujillo, N.,** “Qualitative Research Methods”, in F.M Jablin e L.L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001, pp. 161 – 194.

**Taylor, J. R., Flanagan, A. J., Cheney, G. e Seibold, D. R.** “Organizational Communication Research: key moments, central concepts and future challenges”, in W. B. Gudykunst (ed.), *Communication Yearbook* 24, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001, pp. 99 – 137.

**Tompkins, P. K.,** “The functions of communication in organizations”, in C. Arnold e J. Bowers (eds.), *Handbook of rhetorical and communication theory*, New York, Allyn & Bacon, 1984, pp. 659-719.

**Tompkins, P. K. e Wanca-Thibault, M.,** “Organizational Communication, Prelude and Prospects”, in F.M Jablin e L.L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001, pp. xvii – xxxi.

<sup>1</sup> Universidade do Minho.

<sup>2</sup> P.K. Tompkins e M. Wanca-Thibault, “Organizational Communication, Prelude and Prospects”, in F. M. Jablin e L. L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001, pp. xvii – xxxi.

<sup>3</sup> Cf. B. J. Allen, P. K. Tompkins e S. Busemeyer, “Organizational Communication”, in Salwen e Starcks (eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, New York, Lawrence Erlbaum, 1996, pp. 383-395.

<sup>4</sup> Cf. W.C. Redding e T.K. Tompkins, “Organizational communication: past and present tenses”, in G. Goldhaber e G. Barnett (eds.), *Handbook of Organizational Communication*, New York, Ablex, 1988. B.C. Taylor e N. Trujillo, “Qualitative Research Methods”, in F.M. Jablin e L.L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001, pp. 161 – 194. M. J. Jablin e L.L. Putman, (eds.) *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001.

<sup>5</sup> J.R. Taylor, A. J. Flanagin, G. Cheney e D. R. Seibold, “Organizational Communication Research: key moments, central concepts and future challenges”, in W.B. Gudykunst (ed.), *Communication Yearbook 24*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001, pp. 99 – 137.

<sup>6</sup> *Ob. Cit.* pág. 3.

<sup>7</sup> Como atestam os trabalhos de revisão de Tompkins, 1967, Redding, 1972 e Jablin, 1978, in Tompkins e Wanca-Thibault *ob. cit.* pág. 2.

<sup>8</sup> *Ob. Cit.* pág. 2.

<sup>9</sup> C. Redding, 1985, in Taylor e Trujillo, *ob. cit.* pág. 3.

<sup>10</sup> K. Miller, “Common ground from the post-positivist perspective. From “‘straw person’ argument to collaborative coexistence”, in S.R. Corman e M.S. Poole (eds.), *Perspectives on Organizational Communication: finding common ground*, New York, The Guilford Press, 2000, pp. 47 – 67.

<sup>11</sup> Redding e Tompkins, *Ob. Cit.* pág. 3.

<sup>12</sup> Taylor e Trujillo, *Ob Cit.* pág. 3.

<sup>13</sup> Taylor, Flanagin, Cheney e Seibold, *ob. cit.* pág. 3.

<sup>14</sup> G. Cheney, “Interpreting Interpretive Research”, in S.R. Corman e M.S. Poole (eds.), *Perspectives on Organizational Communication:*

*finding common ground*, New York, The Guilford Press, 2000, pp. 17 – 45.

<sup>15</sup> Taylor e Trujillo, *Ob Cit.* pág. 3.

<sup>16</sup> Taylor e Trujillo, *Ob Cit.* pág. 3.

<sup>17</sup> S. Deetz, “Conceptual foundations”, in F. M. Jablin e L. L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2001, pp. 3-46.

<sup>18</sup> *Ob. cit.* pág. 3.

<sup>19</sup> S. Deetz, “Describing the differences in approaches to organization science: rethinking Burrell and Morgan and their legacy”, *Organization Science*, nº 7, 1996, pp. 191-207 e *ob. cit.* pág. 8.

<sup>20</sup> M. W. Allen, J.M. Gotcher, e J.H. Seibert, “A decade of organizational communication research: journal articles 1980-1991”, in S.A. Deetz (ed.), *Communication Yearbook, 16*, Newsbury Park, CA, Sage, 1993, pp. 252-330.

<sup>21</sup> L. L. Putman, N. Philips e P. Chapman, “Metaphors of communications and organization”, in S. R. Clerg, C. Hardy e W. R. Word (eds.), *Handbook or Organizational Studies*, Thousand Oaks, Sage, 1996, pp. 375-408

<sup>22</sup> P. M. Buzzanell, e C. Stohl, “The Redding tradition of organizational communication scholarship: W. Charles Redding and his legacy”, *Communication Studies*, vol. 50, nº4, 1999, pp. 324 – 337.

<sup>23</sup> P. K. Tompkins, “The functions of communication in organizations”, in C. Arnold e J. Bowers (eds.), *Handbook of rhetorical and communication theory*, New York, Allyn & Bacon, 1984, pp. 659-719.

<sup>24</sup> D. Mumby, “Power and Politics”, in F. M. Jablin e L. L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2001, pp. 585 – 623



