

JORNADAS INTERNACIONAIS DE JORNALISMO

HORIZONTES DO JORNALISMO

**Jorge Pedro Sousa
Ricardo Jorge Pinto
(Organizadores)**

ISBN 972-8830-48-3

Depósito-Legal: 238369/06

Universidade Fernando Pessoa

Porto, Portugal

23 de Fevereiro de 2006

COMUNICAÇÕES

Jornadas Internacionais de Jornalismo
Horizontes do Jornalismo

Índice

Comunicações plenárias

Concentração e divergência no convívio com a autonomia e a convergência dos meios de comunicação

Rui de Melo

Página 11

Horizontes das empresas xornalísticas: Galiza ante a Televisión Dixital Terrestre

Xosé Ramón Pousa

Página 25

Xornalismo de calidade para os medios en papel que queiran sobrevivir no novo escenario da Sociedade da Información

Xosé López

Página 33

Reflexões sobre um horizonte possível para o jornalismo impresso generalista de qualidade

Jorge Pedro Sousa

Página 48

Nuevos horizontes del periodismo radiofónico

Xose Soengas Perez

Página 61

Xornalismo visual: o documental como exemplo

Margarida Ledo Andión

Página 74

Versións dixitales dos diarios impresos vs. cibermedios

Xosé Pereira Fariña, Moisés Limia Fernández, Antonio Isasi Varela e Xosé López García

Página 87

Del editorial de prensa al debate en televisión

Fermín Galindo Arranz

Página 107

Horizontes da Pesquisa sobre Jornalismo (no Brasil)

Gislene Silva

Página 116

Horizontes da Pesquisa sobre Jornalismo

Miguel Túñez

Página 126

Comunicações apresentadas nas sessões para comunicações de tema livre

A representação dos telecentros na mídia jornalística: um olhar a partir da perspectiva triádica da comunicação

Juciano de Sousa Lacerda

Página 137

Jornalismo digital e a comunicação: Estudo de caso de LA VANGUARDIA.es

Manel López López, Raquel Gomes de Oliveira e Manuela Callou

Página 156

Do texto ao contexto: O triângulo “sistema”, “esfera pública” e “mundo da vida”

João Carlos Correia

Página 173

Do espaço público à esfera social

Carla Martins

Página 193

La mujer y el hombre deportista: un estudio de su imagen en las noticias publicadas en *La Vanguardia* durante las Olimpiadas 2004

Manuela Rau de Almeida Callou, Joana Gallego Ayala e Raquel Gomes de Oliveira

Página 210

O ensino e a valorização profissional do jornalismo de 1941 até 1970

Fernando Correia e Carla Baptista

Página 231

Akademia, apresentação dum modelo de webjornal

João Simão

Página 252

Imortalidade simbólica, ansiedade perante a morte e terrorismo

Paula Isabel Santos

Página 262

O Jornalismo Interpretativo nas Eleições Presidenciais de 2006

Susana Salgado

Página 272

O adolescente e o jornalismo digital: uma pesquisa em Curitiba-PR (Brasil)

Tomás Eon Barreiros e Márcio Roberto Lustosa do Valle

Página 294

Os novos signos linguísticos na Web: um estudo dos aspectos cognitivos e mediáticos sobre as cores utilizadas pelo rádio na Internet

Nair Prata

Página 309

As autoridades reguladoras do audiovisual e a defesa do direito á información e o pluralismo

Marcos Sebastián Pérez Pena

Página 329

A crise do governo Lula nas páginas do l'Humanité: das denúncias de corrupção à traição dos ideais socialistas

Fábio Henrique Pereira

Página 361

Comunicando Comunidades – A cobertura jornalística da Cimeira de Copenhaga no *Público* e no *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

Ana Isabel Martins

Página 378

A inspiração histórica no trabalho jornalístico de Ryszard Kapuscinski

Włodzimierz Józef Szymaniak

Página 397

Midia das Fontes: o *difusor* do Jornalismo Corporativo

Francisco Sant'Anna

Página 406

A Morte da Notícia

Rui Estrada

Página 432

Jornais médicos de informação geral: valor acrescentado para os médicos ou para a indústria farmacêutica?

Inês Mendes Moreira Aroso

Página 439

COMUNICAÇÕES PLENÁRIAS

Concentração e divergência no convívio com a autonomia e a convergência dos meios de comunicação

Rui de Melo, Doutor, Universidade Fernando Pessoa (rmelo@ufp.pt)

Resumo

A vida das empresas de comunicação tem conhecido uma trajectória de avanços progressivos, cortados, de vez em quando, por alguma descontinuidade. Olhando para o que a história nos ensina, podemos projectar que o cenário que se desenha no horizonte vai manter os meios tradicionais – imprensa, rádio e televisão – e os novos meios da Internet, uns que já conhecemos e outros que nem sondamos que vão existir.

Abstract

The life of the communication companies has known a trajectory of gradual advances, cut, of time in when, for some discontinuity. Looking at for what the history teaches us, we can preview that the scene that it draws in a horizon goes to keep the traditional ways - the press, radio and television - and the new ways of the Internet, some that already we know and others that we can't imagine that they go to exist.

Concentração, divergência, autonomia e convergência na globalização do local ou da localização da globalização. Parece um jogo de palavras na contradição dos termos, no entanto, é num ambiente assim que as empresas jornalísticas se movimentam.

A situação actual da concentração e convergência dos media põe problemas que surpreendem o legislador europeu, ao longo de dezenas de anos fugindo à submissão à lógica liberal. Ultimamente, pedem-lhe exactamente o contrário.

A vida das empresas de comunicação tem conhecido uma trajectória de avanços progressivos, cortados, de vez em quando, por alguma descontinuidade. Olhando para o que a história nos ensina, podemos projectar que o cenário que se desenha no horizonte vai manter os meios tradicionais – imprensa, rádio e televisão – e os novos meios da Internet, uns que já conhecemos e outros que nem sondamos que vão existir. Quando me documento sobre o que se passa em qualquer das grandes empresas em que trabalhei (RDP, Rádio Comercial, RTP ou Comércio do Porto), facilmente constato que todas têm vindo a redefinir o seu papel mantendo, porém, aqueles aspectos que caracterizam o suporte. Na prática, a RDP foi absorvida pela RTP, a Rádio Comercial é uma das componentes do grupo Media Capital (que, por sua vez, já é dominado pelos espanhóis da Prisa) e o Comércio do Porto fechou as portas, depois de ter sido comprado por um grupo espanhol.

Uma outra mudança ocorreu no panorama mediático mundial: a partir dos anos oitenta do século XX começaram a formar-se grandes grupos multimediáticos, que substituíram gradualmente as empresas monomédia. Assistiu-se, inclusivamente, à convergência dos sectores das telecomunicações, da informática e dos conteúdos Jornalísticos e não jornalísticos). A concentração da propriedade, facilitada pela desregulamentação, dificulta aos jornalistas insatisfeitos num determinado lugar a obtenção de um emprego noutra órgão de informação (há menos empregadores). O aproveitamento de sinergias dentro dos grupos promove a homogeneização de conteúdos, ao mesmo tempo que reduz os custos de produção. Por alguma razão, por exemplo, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* distribuem a mesma revista dominical: pertencem ao mesmo grupo. Mas a concentração da propriedade poderá ter uma vantagem: são dados mais recursos aos jornalistas para se fazer um jornalismo de qualidade.

SOUSA, J.P. (2005: 25).

Enquanto a RDP já se preparou para o futuro digital (preparação interrompida ou posta entre parêntesis a partir da sua absorção pela RTP), a Rádio Comercial (e todas as privadas) tem-se mantido fora do DAB e a RTP tem

retardado a adesão, de facto, ao DVB. Pela Internet vão-se multiplicando novos meios, depois de uma primeira fase em que repetiram as características da imprensa, já vão apresentando modelos com linguagens renovadas e com modalidades expressivas perfeitamente ajustadas às características novo suporte.

Tudo isto é fácil de constatar. Basta estar atento. Todavia, prever o futuro é bem mais difícil. Sabemos que a tecnologia não abranda o seu desenvolvimento e influi radicalmente na evolução dos meios de comunicação com realidades impensáveis há poucos anos. Refiro apenas a interactividade, a transmissão de páginas por satélite com a impressão simultânea dos jornais e revistas em vários pontos dos países e do mundo, a compressão digital de sinais que permite a multiplicação de canais (neste momento já são várias dezenas na TV Cabo).

O estudo das especificidades da rádio na convergência tecnológica vai ter incidências tanto na formação como no aperfeiçoamento da prática profissional, num caminho exploratório das suas possibilidades no relacionamento mediador com ouvinte - onde tudo começa e acaba na razão de ser da rádio. A rádio da convergência tecnológica apresenta-se como uma criação da cultura europeia com uma fácil previsão de grande importância (ainda insondável nas suas consequências) para a sociedade da informação em construção.

MELO, R. (2004: 18)

O que se disse para a rádio aplica-se aos outros meios de comunicação. Agora, veja-se o que se tem passado com a economia e, logo, com uma das fontes básicas de financiamento das empresas de comunicação, a publicidade. O gráfico mostra uma linha que parece uma montanha russa, tais têm sido os factores perturbadores que têm um marcado carácter de imprevisibilidade, em que o preço do petróleo é apenas o mais sensível à vista desarmada. Porque, no fundo, esta incerteza radica no âmbito do político. Quer nas políticas gerais económico-financeiras quer nas políticas legislativas no quadro regulamentador mediático que é o que nos interesse nesta altura. Os lobbys movimentam-se e nunca se sabe quando (dos lobbys e dos políticos) surgem a concessão de

novas licenças, a proibição de concentrações, a distribuição da publicidade institucional, ou o reforço ou abrandamento do serviço público (rádio, televisão, banda larga).

Tudo isto sem esquecer a globalização. Veja-se a constituição de empresas como a Impresa ou a Media Capital, com investidores estrangeiros (que não vêm para cá em acções de beneficência...); surgem novas iniciativas para a criação e o fornecimento de conteúdos (telenovelas, concursos, *sitcoms*); por outro lado, o satélite torna acessível uma panóplia de serviços mediáticos através de modalidades cada vez mais cómodas e baratas. O consumidor, por sua vez, ávido de novidade, penaliza os meios de comunicação que não têm imaginação e iniciativa, riscando-os das suas opções: as posições de liderança de audiências vão ficar cada vez mais vulneráveis.

“Sin embargo, desde una perspectiva liberal, el ánimo de lucro favorece que las empresas elaboren productos y servicios adecuados a las demandas del público. Esa es precisamente la coartada de los directivos cuando alguien les señala el deterioro de la calidad de los contenidos, sobre todo en el sector de la televisión: "Nos limitamos a ofrecer al público lo que desea ver".

Esta afirmación esconde un sofisma, porque ninguna empresa ofrece los productos ou servicios "de la máxima calidad posible" o, por expresarlo de otro modo, "completamente adecuados a las demandas del público". Si le preguntásemos, por ejemplo, a un lector cómo querría que fuese su diario favorito, tal vez solicitaría cuatricromia en todas sus páginas, más corresponsales en el extranjero, nuevas secciones, más páginas... Todas esas demandas implicarían más gastos, que no serían equilibrados por un incremento suficiente del consumo.”

(SÁNCHEZ-TABERNERO. (2004: Mediación online)

Agora, todas estas empresas têm de ser pensadas também em termos de Internet. Olhando os quadros da ONU, verificamos que eram 275 milhões de internautas nos começos do terceiro milénio, e, em 2003, o número chegava aos 500 milhões; por esta altura são cerca de 700 milhões. Sete novos internautas ligam-se em cada segundo e mandamos mais de 5 biliões de e-

mails por dia. Já ultrapassámos a centena de milhões de servidores; dezenas de milhar de sites aparecem por dia, ou seja, vários milhões de páginas a mais.

Pela sua ubiquidade, as redes de telecomunicações ultrapassam a forma simples de comunicação e constituem fonte de diferenciação e de interacção multidimensional. As redes, com realce para a Internet, não abolem os poderes, porém, realizam alterações e servem novos modos sociais, combinam infra-estruturas, serviços, centros de produção e centros de consumo. As redes, por outro lado ainda, surgem como ponto de ruptura e fonte de mutação na sociedade, servindo espaços de uma maior tolerância social. As máquinas mediadoras, equipamentos singulares que se ligam aos grupos...

SANTOS, R. (1998:151).

Tratando-se de estatísticas um pouco mais económicas, o comércio de empresa a empresa vai ser o mais importante; representou 1300 biliões de dólares em 2003, número largamente superior ao do comércio electrónico tradicional da empresa ao consumidor. A publicidade vai ser, cada vez mais, um meio de aceder à imagem de Internet de maneira aberta e gratuita para o usuário.

Mas convém, pois, mudar os modelos de organização das empresas, dos organismos públicos, assim como a nossa perspectiva de vida em sociedade. Habitua-mo-nos a um modelo geométrico: a pirâmide do poder, com os líderes em cima, o executivo, e as ordens que descem para a base. Este modelo existe há séculos, e está ligado ao modelo de acesso à informação - que é igualmente piramidal.

Com a Internet apareceu uma forma nova; não uma forma piramidal, mas uma forma em rede, parecendo-se mais com o sistema biológico do que com o sistema mecânico. A gestão das organizações humanas não é apenas a programação tayloriana do trabalho, onde se dá a cada um uma tarefa específica; entramos num modo de gestão diferente: a gestão por “pilotagem”. Dá-se aos colaboradores mapas de bordo, objectivos, recursos humanos e financeiros. E o acesso à informação é diferente: em lugar de se fazer de uma

maneira passiva, recebendo a informação de cima, faz-se de forma interactiva, interagindo com outros na Intranet ou nas bases de dados da Internet.

El lugar de la cultura en la sociedad ha cambiado y en el tercer milenio es necesaria una concepción amplia del mundo cultural que incluya desde las artes y las letras hasta las tendencias socioculturales que conviven en la Sociedad de la Información. Comunicación, información y cultura son conceptos que, en la sociedad actual, se caracterizan por su transversalidad. Las reflexiones sobre cultura difícilmente pueden separarse de las reflexiones sobre comunicación.

LÓPEZ, X. (2004: 393).

Vemos portanto emergir uma nova forma de gestão e de organização, que não exclui as outras - as três podem coabitar no interior de uma mesma empresa -, onde o modelo é mais cibernético, mais sistémico que mecânico, onde o modo de organização é modular, por módulos ligados uns aos outros, mais responsabilizador para as pessoas que os gerem. “Módulo” é um termo que será cada vez mais empregue, quer nas ciências humanas quer na gestão das empresas, e até na política.

É o acto de catálise. Ser um catalisador quer dizer que se criam as estruturas e as funções que permitem que a inteligência emerja, com as pessoas a resolverem o problema no local onde ele se encontra. Por outro lado, a navegação na informação é uma forma de aquisição de informação complementar da difusão clássica e da interacção.

A sociedade da informação, comprimindo as estruturas, responsabilizando os actores, cria de novos aparelhos a que devemos estar particularmente atentos.

En las sociedades democráticas características del entorno cultural de Occidente, las abstracciones cognoscitivas vía intereses de clase se han disuelto en gran parte gracias a la universalización formal-jurídica de los derechos ciudadanos - derechos de educación, de asistencia sanitaria, de oportunidades de ocio y descanso, etc., reconocidos en las distintas Constituciones -; más al enriquecimiento o plutocratización progresiva de

las clases populares, merced a la cual esos derechos constitucionalmente reconocidos pueden ejercerse *de facto* por todos o la mayoría de los ciudadanos; y finalmente, también por el ejercicio permanente de la opinión pública, en gran parte valedora de la universalidad de esos derechos y crítica respecto a los abusos que el gobierno o determinados grupos oligárquicos puedan ejercer en contra los intereses de la mayoría.

LLANO, R. (2004: 35).

O que se vai passar então nos próximos anos? Em primeiro lugar, é pacífico que as três grandes referências - o computador, o telefone e a televisão - vão continuar a desenvolver-se quer autonomamente quer em soluções de convergência. E o utilizador terá um tempo para se sentar a só a ver televisão, ou só a trabalhar ao computador ou só a falar ao telefone (cada um destes aparelhos já existe há muito tempo) mas também vai querer desfrutar de tudo num só aparelho onde convirjam todos os meios.

La mentalidad estratégica será cada vez más científica y menos técnica, más creativa, más holística y menos especializada, más determinada por valores y menos por cosas, más sistémica y menos fragmentaria, y las comunicaciones, cada vez serán menos autónomas de la gestión global. COSTA, J. (2004: 551).

Entretanto, o computador já tem assistentes pessoais digitais que cabem na mão; o telefone vai desenvolvendo os videofones e portáteis com cada vez mais capacidades informáticas; o televisor, com os ecrãs planos, vai poder servir ao mesmo tempo para teleconferências, videoconferências e para quadro de demonstração. Ou seja, ao mesmo tempo, haverá divergência e convergência do multimédia em rede, a que os países anglo-saxónicos chamam, o Network media.

A Internet constitui, aliás, um desafio à reformulação e ao aperfeiçoamento das tradicionais profissões dos media que pressupõe e exige, desde logo, familiaridade com as tecnologias informáticas. O

crescimento e a expansão da rede constitui um dos aspectos essenciais que solicitam a competência e a renovação dos métodos de trabalho dos profissionais. Terão de levar em conta, sobretudo, a implicação do cidadão, ao contrário do que sucedia com os tradicionais media de massa, menos propícios à interactividade.

MESQUITA, M. (2003: 201).

Vamos por quatro caminhos. O primeiro é a largura de banda, o segundo é a fusão da televisão e da Internet; claro que teremos sempre a televisão hertziana, a televisão digital e a Internet escrita. Mas a Internet e a televisão já estão na Web TV, isto é, já há a possibilidade de fazer uma forma de televisão na Internet, ainda que imperfeita e rudimentar. É uma nova solução de vulgarização onde se juntam, ao mesmo tempo, o vídeo e as ligações Hipertexto html acessíveis por Internet; trata-se de "complementar" a escrita e a imagem por uma nova linguagem de vulgarização. Imagine-se o que isso pode representar para a informação em geral, a medicina, a educação, a política, assim poder-se-á ter acesso, num site, a imagens vídeo, a arquivos e, ao mesmo tempo, aceder a todos os textos correspondentes a estas imagens.

Os conteúdos da «indústria cultural» - desde notícias a ficções, séries, telenovelas - circulam num mercado universal e são produzidas pelas multinacionais do sector com vista a um hipotético «consumidor médio universal». Nesse sentido, a comunicação corresponde a uma experiência «desvinculada de uma organização social, desvinculada de uma identidade nacional» - «uma cultura definida pela sua desvinculação de uma estrutura social».

MESQUITA, M. (2003: 200).

O terceiro caminho já existe, o acesso móvel à Internet pois podemos ter telefones que permitem aceder à Internet - num ecrã, naturalmente muito pequeno. E o quarto caminho vai pela personalização das interfaces. Hoje, o computador e a Internet não conhecem o utilizador. Mas os agentes inteligentes, isto é, os software conhecem, podem-se personalizar, ajudam a orientar na complexidade do labirinto da Internet, eventualmente pela voz ou

com uma imagem que se pode reconhecer, uma fisionomia que aparece no ecrã.

Isto não é ficção científica. Já é possível ditar textos ao computador, que escreve em Word, de uma maneira perfeita, com 98,5 % de reconhecimento das palavras. Estas interfaces estão, portanto, a revolucionar as nossas relações com o computador e a criar novos aparelhos. Em breve, mandamos o computador procurar e ligar ao site que se quer.

Estamos em plena convergência de várias técnicas que eram independentes: os novos serviços da Web, a música, o vídeo, os altos débitos, os novos standards, a interface local, a tradução em linha, a localização por satélite. Tudo isto caminha de maneira paralela e, ao mesmo tempo, tudo converge nos novos sistemas de comunicação.

Existem igualmente aparelhos que integram um cartão de crédito que permite, nos países nórdicos ligar à Internet por telefone; pode-se assim escolher um filme, uma sala de cinema, um método de pagamento. Introduz-se o código pin, e telecarrega-se o bilhete de cinema no telefone; assim que se chega ao cinema, a porta está fechada, prime-se na tecla do nosso telefone e ela abre-se.

Quem vai ganhar com estas evoluções? Hoje, há cinco grandes categorias de actores no mundo: as empresas de telecomunicações, os produtores de materiais e de software, as empresas de edição, os produtores de artigos de consumo do grande público e os canais de televisão. Quem vai ser o líder do *Network media* dos próximos anos? Aqueles que souberem fazer estas cinco actividades. É a razão porque assistimos a todas estas fusões.

“J'ai écrit voilà quelques années un livre intitulé "La mal bouffe"; j'expliquais que nous nous nourrissions très mal car, face à la pléthore alimentaire, nous avons une attitude *décontrôlée*. Je prônais donc la diététique énergétique. Eh bien maintenant je prône également la diététique de l'information: ne pas se précipiter sur Internet et y passer un temps fou, mais se limiter. Personnellement, j'essaie de ne pas y passer plus d'une heure pas jour.”

DE ROSNAY, J. (2000: Séminaire).

Há questões fundamentais para a relação entre produtores, distribuidores e utilizadores. Uma resposta pode ser a seguinte: os intermediários têm um imenso futuro à sua frente desde que se saibam integrar nestas novas tecnologias. Os que não o souberem, perderão terreno, os outros trabalharão uma relação personalizada com os seus consumidores, valor muito procurado na rede.

Rosnay (2000, in Séminaire) aconselha que, para compreender esta sociedade da informação, devemos mudar de lógica. A nossa lógica cartesiana é uma lógica de exclusão, a lógica do "ou": somos "ou" sim "ou" não. Diz-se da Internet: ou cria empregos ou isso cria desemprego; ou ela conduz à educação das pessoas ou conduz a um embrutecimento total.

A nossa lógica deve portanto ser uma lógica da complementaridade, uma lógica do "e": isso pode ser a representatividade "e" a democracia directa, o controlo centralizado "e" a co-regulação, a exclusão "e" a inter criatividade, o isolamento "e" a aproximação, a homogeneização "e" a diversificação, a passividade da massa "e" a inteligência colectiva, a zapping superficial "e" a aquisição de conhecimentos.

As empresas devem assumir uma posição de alerta em relação a todas as inovações que vão surgindo, tendo em conta o papel motivador que devem desempenhar em relação a todos quantos trabalham nela e com ela. Isso implica que se mantenha curiosa, alimente comportamentos construtivos, informados e responsáveis, colocando o homem antes de todas as técnicas, porque o importante é o desenvolvimento dos recursos humanos.

El futuro de la sociedad - los valores dominantes, las pautas de conducta más frecuentes, el grado de solidaridad de cada uno de nosotros depende en buena parte del rumbo que tomen los medios de comunicación. Hoy más que nunca, el público puede influir en la configuración de las ofertas informativas y de entretenimiento: basta con que cada persona asuma su responsabilidad; basta con dejar de quejarse o de lloriquear, y emplear el talento y el coraje para favorecer el desarrollo de medios respetuosos con la dignidad humana.

(SÁNCHEZ-TABERNERO. (2004: Mediación online)

Em relação ao caso particular das empresas jornalísticas, a aposta deve estar na convivialidade e no reforço dos elos sociais, na adaptação à aceleração da mudança, na formação contínua, isto é, partir do princípio de que o que se sabe já não chega e é preciso aprender mais (hoje, amanhã e sempre).

El *diktat* de ese mundo moderno es que «debemos adaptarnos», porque si uno no se adapta, como en todos los períodos de mutación (según la ley darwiniana) desaparece, es aplastado, eliminado. Es la ley de la evolución. Y otras personas se dicen: antes de adaptarme quiero comprender, porque soy un ciudadano, soy un ser dotado de razón, quiero comprender para poder comportarme de forma lo suficientemente digna ante mis propios ojos, para no adoptar comportamientos que podrían ser contrarios a mi moral, a mi dignidad, a mis convicciones, y que pudieran obligarme a moverme de una forma contraria a la manera en la que deseo conducirme.

RAMONET, I. (2002: 151).

Inevitavelmente, é preciso ser pragmático sem pôr de lado as reflexões teóricas (e, muito menos, ficar-se apenas por elas). Há que desenvolver todos os esforços para pensar a longo prazo não obstante as pressões do imediatismo quotidiano.

Na matriz mitológica, o público tem tendência a acreditar nesses «especialistas», que têm acesso à verdade, pelo menos nas áreas que não lhes são familiares. O mito, como as notícias, apoia-se na sua autoridade como «verdade». As notícias televisivas, com os seus apresentadores vistos em pessoa pelos seus públicos, têm cooptado o papel do contador de «estórias» e fabricante de mitos tão eficazmente que neste momento é considerado como a fonte de notícias com mais autoridade e, por conseguinte, «verdadeira» (Sperry, 1976).

BIRD, S. E. e DARDENNE R. W. (1999: pág. 275).

As empresas devem, portanto, motivar a mudança de mentalidade, acompanhar a mudança da visão do mundo substituindo-a por uma visão complementar das coisas, formando e informando de tudo o que se passa no ambiente dos seus públicos. Cada empresa jornalística deve ajudar a construir o espaço público, transformando cada leitor, ouvinte ou espectador em repetidor e participante de formação e de informação, com o propósito firme de fazer subir os níveis de inteligência colectiva. Um dos grandes sucessos da sociedade do amanhã repousará mais na prática solidária da inteligência colectiva do que no exercício solitário da inteligência individual.

“El crecimiento de los grupos de comunicación genera una preocupación justificable porque las consecuencias de posiciones dominantes son más perjudiciales que si se producen en otros sectores. Cuando la concentración afecta, por ejemplo, al mercado del chocolate, surgen dos tipos de problemas: por una parte, a las compañías competidoras les resulta muy difícil o tal vez imposible entrar en ese mercado; y en segundo término, los consumidores de chocolate tenemos que pagar precios más elevados por un producto cuya calidad no mejora, porque el fabricante tiene poros alicientes para innovar.”

(SÁNCHEZ-TABERNERO. (2004: Mediación online).

O caminho apresenta-se difícil, mas parece que só resta uma saída: apostar na presença na Internet, através de produtos inovadores com conteúdos próximos e, se possível, em várias línguas, defendendo a interculturalidade e a identidade própria no cenário mundial, sem descurar nunca as inovações hertzianas terrestres (DAB e DVB, pelo menos) que vão surgindo no mundo digital.

Qualquer gestão moderna (e as empresas mediáticas não estão de fora) deve atingir rapidamente um tipo de organização que assente em cinco pontos:

1. A gestão deve centrar-se no cliente, partilhando soluções para funções comuns, procurando parcerias inovadoras, explorar as tecnologias da informação e criar condições de formação permanente do seu pessoal;

2. O trabalho deve ser automatizado em continuidade (24 horas sobre 24, para rendibilizar uma tecnologia que se renova rapidamente), suprimindo barreiras, ultrapassando os condicionalismos do tempo, da geografia e da burocracia;
3. A informação deve ser acessível embora com a máxima segurança;
4. As aplicações devem ser instaladas com uma mesma interface com o utilizador;
5. A tecnologia deve ser encarada de uma forma aberta e flexível.

Por aqui se vê que é preciso reinventar o jornalismo (impresso, radiofónico, televisivo, multimédia, digital). À concentração é preciso opor a divergência, numa tensão dialéctica de que surgirá um vencedor – o utilizador. Quer a concentração quer a divergência têm necessariamente que conviver simultaneamente com a autonomia e a convergência da tecnologia dos meios de comunicação. Em qualquer dos casos, o produto final de informação vai ter uma componente cada vez mais forte de interactividade, numa constante necessidade de redefinição do papel dos meios de comunicação e os jornalistas vão estar do lado da mudança, reflectindo o que se passa nos usos sociais da informação. As empresas jornalísticas devem considerar os jornalistas imprescindíveis para ensaiar novas políticas de comunicação que garantam que a diversidade cultural assenta na riqueza de informação que possibilita a convivialidade.

Bibliografia

BIRD, S. E. e DARDENNE R. W. (1999). “Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias”, in *Jornalismo, Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa. Vega.

- COSTA, J. (2004). *El futuro de la comunicación en las organizaciones*, in Gestión de la comunicación en las organizaciones. Madrid. Ariel.
- LLANO, R. (2004). *De la abstracción intelectual a la comprensión interpretativa*, in Periodismo especializado. Madrid. Ariel.
- LÓPEZ, X. (2004). *Información Cultural*, in Periodismo especializado. Madrid. Ariel.
- MELO, R. (2004). “*A rádio na convergência tecnológica, UMTS, DAB E DVB – perspectivas em aberto*”, in Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, nº 1. Porto. UFP.
- MESQUITA, M. (2003). O quarto equívoco. Coimbra. Minerva.
- RAMONET, I. (2002). La post-televisión – multimédia, Internet y globalización económica. Barcelona. Icaria ed.
- SÁNCHEZ-TABERNERO. (2004). Los medios de comunicación y la sociedad del futuro, in Mediación online, revista da Universidade de Navarra, Setembro – 2004
- SANTOS, R. (1998). Os novos media e o espaço público. Lisboa. Gradiva.
- SOUSA, J.P. (2005). Elementos de Jornalismo Impresso. Florianópolis. Letras Contemporâneas.

Endereços electrónicos

DE ROSNAY, J. (2000). *Présentation d'Internet, ses usages et ses potentialités*, directeur de la prospective et e l'évaluation à la Cité des sciences et de l'industrie, in 1^{er} Séminaire pratique de formation aux nouvelles Technologies de l'information et de la communication, 11 - 12 avril 2000, Palais Bourbon, Paris. <http://www.assemblee-nationale.fr/dossiers/ntic.asp>, consultado em 25 de Janeiro de 2006.

Horizontes das empresas xornalísticas: Galiza ante a Televisión Dixital Terrestre

Xosé Ramón Pousa, Professor Titular, Universidade de Santiago de Compostela (xrpousa@usc.es)

A verdadeira transformación do xornalismo no século XXI está provocada pola dixitalización dos procesos de produción, sendo a computadora personal, que chegou tímidamente ás redaccións dos xornais fai vinte anos, desplazando á máquina de escribir, o cabalo de troia deste proceso inconcluso, que está levando a que os receptores da comunicación xa non pidan o mesmo, a que os profesionais da información asuman outras rutinas e, por suposto, a que as empresas de comunicación se transformen profundamente cara conglomerados multimedia. Xa non hai empresas editoras de diarios puras, empresas televisivas puras, empresas que sólo produzan radio e todas están presentes en Internet e asumen sen complexos o xornalismo electrónico como unha consecuencia lóxica. O nacemento do medio dixital fai que o discurso informativo adopte novas cualidades ás que a empresa de comunicación debe responder.

Este pode ser o principio do final dun novo modelo de Comunicación no que o receptor conta cada vez máis, personalízase como consumidor de información, e a empresa, contrariamente ao que poidera parecer sofre un proceso de despersonalización, fruto da brutal concentración das últimas décadas e da súa aproximación a sectores económicos non exclusivamente xornalísticos, Dende fai dúas décadas estamos inmersos nunha dinámica transformadora, devoradora de vellos códigos, que xa non hai quen a pare e na que é moi difícil atisbar o horizonte.

Estamos inmersos nunha nova linguaxe hipertextual, marcada pola *Transportabilidade*,. Entendida como a velocidade de transmisión e o tempo de carga dos arquivos; a *Compatibilidade*, dada pola capacidade dunha linguaxe universal como o html, javascript, etcétera; os *Formatos*, ou as variadas formas de presentar gráficos, sonidos, películas, formularios; a *Converxencia*, dado que as tecnoloxías da comunicación tenden cara unha unificación de todas as

súas posibilidades mediante a súa integración. Un exemplo son a unión das transmisións vía satélite e a tecnoloxía de cable óptico para mellorar as comunicacións; A *Operatividade*, entendida pola mobilidade que ofrecen os novos sistemas de comunicación aos seus usuarios; e, finalmente, a *Seguridade*, transcendental para que os novos medios cumplan ese papel de canalizadores do ocio e do negocio que parece obsesionar a todos os apóstoles desta nova realidade.

Os soportes electrónicos, incluído o papel prensa que camiña tamén cara esta posibilidade de ser sensible ás radioacións electromagnéticas, ofrecen posibilidades técnicas que lle dan ventaxas innegables con respecto ao medio tradicional, tales como a multidireccionalidade, multirrelacionalidade, multidimensionalidade, ruptura da periodicidade e interactividade. Todo apunta a que por aí van os retos da nova empresa xornalística, quizáis mellor de comunicación, que, por outra banda, son difíciles de precisar con suficiente alcance, cando menos pola miña parte.

Mentras se manteñen os soportes tradicionais, a pesar das metamorfosis que están a sufrir, e posto que eu traballo fundamentalmente sobre o medio audiovisual, quixera abordar hoxe eiquí o reto máis inmediato que afecta á Televisión tras o abandono das tecnoloxías tradicionais, co chamado apagón analóxico que no Estado español terá que materializarse en menos de catro anos.

A Comunicación -e o audiovisual en particular- é un sector estratéxico na sociedade da información, sobre todo en comunidades que como a galega teñen problemas internos e externos de recoñecemento da súa identidade dentro do contexto globalizador que nos empuxa e no que a marca identitaria vai ser un factor de potencialidade económica e cultural de primeira importancia. Tanto é así que o propio goberno de Fraga, no informe do audiovisual galego do ano 2003¹, afirmaba que “a aposta por potenciar un audiovisual propio é un dos eixes principais da política da Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo. Este compromiso xorde desde o pleno convencemento de encontrarnos ante un sector industrial extratéxico polo seu potencial de crear imaxe-país, por nutrilo noso patrimonio cultural e por impulsa-lo crecemento e as sinergias con outros sectores da economía galega”. De feito, a Lei do Audiovisual de Galicia de 1999 destacaba as

enormes posibilidades que o sector ofrece en valor engadido, en progresión económica e riqueza, e en xeración e difusión da cultura. A Lei foi aprobada con moitas críticas a súa tibieza, se ben supuxo un incremento no apoio da Xunta ao sector do audiovisual que dos 475.000 euros de 1996 pasou a percibir máis de 4 millóns de euros o último ano.

Sen esta política de apoio público ao sector, probablemente o audiovisual tería pouca relevancia en Galicia donde apenas existen produtos televisivos e cinematográficos financiados integramente pola iniciativa privada. Falamos de cine e tamén falamos de televisión, porque están intimamente relacionados, ata o punto que o apoio á realización cinematográfica en Galicia pasa por Televisión de Galicia, organismo que cumpriu o pasado ano vinte anos de vida e que, con todas as limitacións dun medio obsesionado polo non endebedamento, cumprindo un papel de servizo público, é o auténtico motor da produción audiovisual no meu país.

Como acontece en todo o mundo, o audiovisual é un sector sometido a profundos cambios, cun contorno competitivo cambiante a raíz das innovacións tecnolóxicas, fortemente globalizado e, como todo sector estratéxico, dependente das políticas públicas do goberno de turno que, na Galiza, tras dazaseis anos de continuismo conservador acaba de mudar cara posicións máis progresistas. Das que todos agradamos moito.

As debilidades do conglomerado de empresas produtoras do audiovisual en Galiza seguen a ser as mesmas dos últimos dez anos. Como ben apuntaba o xa exdirector xeral da CRTVG, Francisco Campos: “Unha excesiva dependencia do financiamento público, a fragmentación do sector en empresas moi pequenas e pouco competitivas, o risco da autocomplacencia polo xa logrado e o conformismo e a rutina”.

Estamos a falar dunha produción audiovisual que se canaliza nun 90% a través dunha única canle pública –TVG- que apenas capta o 20% da audiencia diaria da televisión en Galicia en competencia con outras dúas canles públicas, TVE1 e TVE2, dúas canles privadas en aberto, Antena3 e Tele5 e unha canle de abono, Canal+, 1 ou 2 emisoras locais, e un promedio de 2 ou 3 televisións alegais que se reciben en cada cidade de Galicia, casi sempre funcionando ao marxe da legalidade. En Santiago, donde eu vivo, ademais de Localia, que é a emisora local pioneira, podemos ver con calidade ata 5 emisoras piratas ou

alegais: COPE, Telecoruña, CódigoTV, Canal 47 e Canal 52. Así e todo, na última semana os galegos consumimos 177 minutos diarios de TV, 37 menos que a media do Estado (214)¹.

Pero estamos ante un cambio, o representado pola TDT e a Televisión por satélite, que vai alterar o mapa empresarial da TV en España, no que se van a multiplicar as canles para unha audiencia estabilizada e con resistencia a medrar. Un panorama mediático no que van perder moito peso relativo os productos propios que xeneran valor engadido e por decilo dalgún xeito “fan país” competindo en desigualdade de condicións con produccions a grande escala e con maior potencialidade de atractivo. Un cambio que esixe grandes inversións, nun momento en que coas televisións públicas afogadas financeiramente e o concepto “servicio público” en crise, as grandes empresas audiovisuais teñen todas as de gañar para establecer grandes ofertas multicanal e afondar aínda máis nese proceso de concentración empresarial que vivimos nos últimos vinte anos e que fai que, por exemplo no sector radiofónico, pese a multiplicarse por catro o número de licencias, existan menos empresas que antes da desregulamentación.

Volvendo a Galiza, deixando a un lado a TVG e dando por suposto que poderá asumir a creación de, cando menos dúas novas canles temáticas, atopámonos con un sector de televisións locais integrado por trinta emisoras, das cales sómentes 6 son municipais (Cerceda, As Pontes e Teo, na Coruña; Arnoia, en Ourense; Quiroga, en Lugo e Ponteareas, en Pontevedra e o resto emisoras comerciais que aínda que teñan unha porcentaxe de capital local, na súa maior parte están ligadas a grandes grupos empresariais, como Localia, que sortean con habilidade as restriccións impostas pola legislación a un modelo de televisión local constantemente cuestionado.

No último informe sobre a Televisión Local en Galicia do Consello da Cultura¹ reflíctese non só “a manifesta ignorancia do sector sobre o desenvolvemento da TDT e os cambios que vai supoñer este novo escenario, senón a división existente no sector das televisións locais entre quenés apoian con decisión a concentración de medios, os que entenden a televisión local como un cable da rede do capital nacional e rexional, capaz de atraer capital foráneo, e quenés se reafirman por unha televisión local de servizo público e pura, a pesar das

penurias dun mercado publicitario escaso e dunha pobre financiación pública local.

Os problemas da televisión local son moitos e responden a un marco regulador que propicia actuacións políticas adversas ao interese xeral, tanto dos públicos como do sector, e a prácticas promovidas sen a suficiente masa crítica e sen coñecementos do profesionalismo activo, da produción e dos mercados, e inclusive do territorio e dos cidadáns.

Nesta perspectiva. ¿Será pois a dixitalización boa ou mala?. A dixitalización será boa para todos se consegue ofrecer ao cidadán algo mellor do que ata o momento temos para que o progreso sexa un feito e non só unha declaración de bos principios. De antemán as vantaxes da nova tecnoloxía pódense resumir na multiprogramación, a explotación e o aproveitamento flexible da canle radioléctrica, a mellor definición da calidade da imaxe, a optimización no uso do espectro radioeléctrico e a posibilidade de incorporación de servizos de valor engadido que serven para satisfacer os intereses dos usuarios. A chegada da TDT non significa o mesmo para un operador de redes de fibra óptica que para un fabricante de televisores, nin para un radiodifusor ou programador de contidos, ou para un antenista. Os operadores de cable están mentalizados que no seu negocio particular o paso cara adiante é aquela innovación que lles posibilita un crecemento cuantitativo do número de canles e servizos aumentando a súa oferta e sempre coa ollada posta no medro dos beneficios e na redución de custos tanto na produción como na distribución. Os fabricantes de televisores están esperanzados polo negocio que se abre co proceso de cambio obrigado dos aparatos analóxicos ao igual que os instaladores e vendedores polas expectativas do volume de negocio. Os programadores ven como a introdución de novas tecnoloxías nas transmisións televisivas poden captar máis a atención das audiencias e por elo gañar en competitividade e calidade.

Todas estas posicións converxen nunha só dirección: a de intentar ofrecer ao cidadán algo moito mellor do que ata hoxe tiñamos. Os consumidores aceptarían de bon grado un mellor produto e ademais sen os inconvenientes que supón a interrupción das películas pola publicidade, cousa que está moi lonxe da mente dos programadores de contidos. A TDT despegou fai un ano, con moito retraso sobre o previsto, tras seis anos

de estancamento, nun Estado como español no que só uns miles de fogares dispuñan de codificador, fronte ao 28% do Reino Unido, o 7% de Italia ou o 42% de Finlandia. Nun só ano, puxéronse no mercado máis de medio millón de decodificadores de TDT. O despegue terá que ser moi rápido a partir de agora e o Estado e os operadores terán que poñer moito da súa parte se se quere situar no 2010, ou inclusive antes, o apagón da televisión analóxica, algo que en España resulta ademais necesario para liberar frecuencias para o desenvolvemento da radio dixital en DAB, ata o momento limitada a 3 multiplex estatais, 2 multiplex rexionais e 1 multiplex local.

En efecto, pese a que España foi un dos países pioneiros da UE na regulamentación da TDT e mesmo na súa posta en marcha, tras a fallida experiencia de Quiero TV entrouse nunha situación de bloqueo na que os operadores vense obrigados a transmitir exactamente os mesmos contidos que difunden en analógico (simulcast), o que fai que para os usuarios os contidos non resulten especialmente atractivos, e por elo non se sintan motivados para adoptar a tecnoloxía salvo en ubicacións onde se dá unha recepción analóxica deficiente e donde a TDT pode aportar a súa vantaxe tecnolóxica de robustez fronte as interferencias.

Por outra banda, os novos operadores con licencia exclusiva en TDT (Veo TV e Net TV) víronse nunha situación crítica pola dificultade de acceder ao mercado publicitario debido a falla de público equipado para recibir as súas transmisións. Como na radio en DAB, é a pescadilla que se morde a cola: se non hai contidos atractivos o público non ten interese en invertir en tecnoloxía, e se non hai fogares equipados para recibir o sinal dixital, non hai público obxectivo para o mercado publicitario, que é, en última instancia, a principal fonte de ingresos dos operadores.

O mesmo Goberno, no seu Plan de Impulso da TDT, reconece esta situación de bloqueo ao admitir que só uns poucos miles de fogares están disfrutando TDT tras máis de seis anos de existencia do marco legal, e elo perxudica tanto aos operadores de TV, como a industria de fabricantes de receptores e de equipos para a transmisión, recepción e adaptación de antenas colectivas, así como ao sector da distribución e comercialización, aos instaladores de telecomunicación e aos cidadanos, e incluso ao propio desenvolvemento tecnolóxico.

Neste sentido, Juan Arturo Carreter, responsable da empresa galega Intelsis, do grupo Televisión, calificaba na revista Dinero¹ de “dramático” o sucedido co parón da TDT. “Toda esta incertidumbre sobre la TDT, que si viene el apagón analógico, que si no viene, no solo ha parado la venta de equipos para la TV digital sino también para la analógica. Como nadie sabe lo que va a pasar no compran (...)”

Realmente estamos ante un proceso que vai afectar a prácticamente a totalidade do parque de televisores de España nun prazo de non máis de cinco anos e no que a industria galega, pionera neste sector, debería xogar un papel moi importante, incluso co desenvolvemento de hardware e software propios e coa fabricación de decodificadores, de terminales adaptados á realidade plurilingüística española, con menús nos catro idiomas oficiais (castelán, catalán, galego e vasco).

Baste dicir, por exemplo, que durante 2004 no Reino Unido vendéronse 1,2 millóns de sintonizadores TDT para a plataforma Freeview. As previsións para 2005 cumpríronse sobradamente e eso que ascendían a máis de 1,5 millóns. No caso do mercado italiano, onde os aparatos están parcialmente financiados polo Estado, o volume de receptores vendidos ascendeu a 900 mil con estimacións que superan o millón de unidades para este ano. En ambos países os usuarios poden visionar un número superior a 20 canles con contidos atractivos. No caso español, polo contrario as cifras non superan as 150.000 unidades, con prezos que xa están por debaixo dos 100€, a causa, fundamentalmente, da ausencia dunha programación atractiva, pero tamén, da falla de definición política e de regulación do sector audiovisual. Fai falla, sobre todo, garantir o pluralismo mediante unha política diáfana de concesións nos planos estatal e autonómico. Algo que poderemos comprobar en Galicia nas próximas semanas, aínda que non é bo precedente que a adxudicación de emisoras sea o último acto dun goberno sainte.

A TDT permite multiplicar por catro a capacidade do escaso espectro radioeléctrico. O reparto deste recurso é de agardar que dé lugar a un panorama no que todos os cidadáns teñan acceso a partir do ano que ven - 2006- a un total de 22 canles, fronte as 6 autorizadas actualmente (TV1, TV2, Antena3, Tele5, Canal+ e Autonómica). Na maior parte do territorio dispóñase de 14 canles de cobertura estatal, 4 autonómicas (2 públicos+ 2 privados) e ata

4 locais (1 pública) en cada unha das 21 demarcacións en que queda dividido o mapa galego.

Coa TDT, teremos acceso a un maior número de programas e polo tanto a unha maior variedade de contidos xeralistas, nacionais, comarcais e locais atractivos. Pero ademáis a TDT aporta outras ventaxas ademáis de mellorar a calidade da imaxe que se recibe, posto que a programación pode incorporar servizos avanzados tales como subtítulos, audio multi-idioma ou guías de programación.

Coido que neste momento a industria, tanto de produción como de distribución, está preparada para asumir este reto, que non existe un problema cultural para que os espectadores se adapten á nova tecnoloxía. Soio falla que os políticos que desenrolaron o novo marco legal acerten coas concesións para garantir co pluralismo na comunicación e configurar un sistema televisivo no que ninguén se sinta excluído e que, cando menos, os espazos da comunicación local, non sexan invadidos por contidos alleos a este tipo de segmento. Un pluralismo que no caso de Galicia pasa tamén por garantir unha presenza non só dos contidos, senón do idioma propio acorde coa realidade lingüística e cos esforzos que se veñen facendo dende outros ámbitos e que a televisión, por moi dixital que sexa, non pode botar por terra.

Xornalismo de calidade para os medios en papel que queiran sobrevivir no novo escenario da Sociedade da Información

Xosé López. Departamento de Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela. Galiza.

A fase actual de tránsito da Sociedade Industrial, que dispón dunha infraestrutura analóxica, á Sociedade da Información, que descansará sobre unha infraestrutura dixital, está provocando importantes cambios no hipersector da comunicación, algunha confusión e moitos interrogantes. A chegada dunha tecnoloxía de substitución esperta moitas ilusións, algunhas sen dúbida infundadas, e unha nova oportunidade para redefinir estratexias. Este e, pois, o momento que teñen os diarios para repensar o futuro e tentar definir o seu papel no novo escenario. Se queren sobrevivir, amais de cumprir diariamente co seu cometido de ofrecer produtos de calidade, terán que anticiparse ao futuro. Só quen consiga facelo contará con posibilidades de chegar ao 2100.

1.-Introdución

A construción da chamada Sociedade da Información debuxa un escenario cambiante no que hai transformacións que afectan non só ao mapa de medios, senón aos propios conceptos básicos de xornalismo ou aos mecanismos de participación dos cidadáns na construción das mensaxes. Os grandes acontecementos que se produciron nestes anos da última década do século XX e comezos do século XXI provocaron na comunidade científica reflexións moi diversas, desde aquelas que apuntan á desaparición do xornalismo¹ -<el periodismo es una técnica social en peligro de extinción> (Albertos, 1997:42), ate as que afirman que o profesional da información cobrará un renovado

¹ O profesor José Luis Martínez Albertos, na súa obra <El ocaso del periodismo>, puxo data de defunción ao xornalista tal como hoxe o coñecemos. Albertos sostén que non só desaparecerán os diarios impresos, senón que tamén desaparecerá con eles o xornalismo. Dice que estamos <a las doce menos cinco de la muerte definitiva del periodismo>, que fixa para o ano 2020.

protagonismo na sociedade². Temos, pois, temas sobre a mesa que esixen polo nosa parte análises pormenorizadas que conduzan á achegas de coñecemento sobre aspectos nucleares do xornalismo e da actividade xornalísticas.

Unha mirada ao panorama actual da comunicación suxire que seguiremos asistindo a unha reconfiguración do propio escenario mediático, cun final dificilmente predicible. Non cabe dúbida que nestes últimos dez anos vivimos importantes acontecementos que afectaron tanto aos medios tradicionais como aos novos medios e que mostran a complexidade desta sociedade actual. En primeiro lugar, entramos nun escenario caracterizado polas redes, cunha rede, Internet, como paradigma da comunicación total e global. En segundo lugar, as tecnoloxías da información e da comunicación entraron en tódolos campos da comunicación mediada tecnoloxicamente no marco dun proceso de transformación da man da dixitalización. E, en terceiro lugar, o panorama de mudanza convértese nunha constante que parece anunciar continuas transformacións que comportan unha reestruturación do propio escenario mediático, cada vez con máis elementos, novos escenarios e máis redes entrelazadas entre si.

De momento, constatamos varias evidencias. Certamente, nesta sociedade, onde a dixitalización e a converxencia tecnolóxica actúan como motores de cambio, a comunicación ocupa un lugar central. Do mesmo xeito, as tecnoloxías da información e a comunicación constitúen un dos índices básicos a hora de medir o grado de desenvolvemento de calquera país, xa que teñen unha grande importancia no Produto Interior Bruto (PIB). En definitiva, o proceso de modernización da industria inclúe a incorporación destas tecnoloxías, que cada vez terán máis incidencia no hipersector da comunicación. Ademais, da man destas tecnoloxías xurdiron os novos medios, que están transformando as relacións existentes entre empresas informativas e xornalistas e os seus diversos destinatarios (Pavlik, 2005: 18).

² Desde o meu punto de vista, o profesional da información é máis necesario ca nunca para explicar o que realmente resulta importante para os cidadáns. Esta tese concorda coa defendida por Rosa Franquet no seu artigo <Comunicar en la sociedad de la información>, publicado no número 7 da revista *Zer*.

2.-Xorden novos perfís profesionais

A evolución da industria da comunicación mostrou, nestes últimos anos, como estas tecnoloxías actuais afectan non só á produción, senón aos propios perfís profesionais. Tanto a aparición de novos soportes como a reestruturación dos medios tradicionais fixo que o xornalista ampliase cometidos e mesmo tivese que realizar novas tarefas no campo da comunicación. Multiplicáronse os perfís nos medios tradicionais, ao tempo que apareceron perfís ligados ao mundo de Internet. O propio nacemento do ciberxornalismo ou xornalismo na rede³ abriu horizontes aos informadores, ao tempo que lles demandou novas habilidades e destrezas para facer un xornalismo con trazos claramente diferentes aos dos outros soportes.

Estes ciberxornalistas están familiarizados coas tecnoloxías dixitais, navegan pola rede e realizan o papel de mediador nos novos medios que se difunden a través de Internet. A súa misión reside en elaborar información mediante a preceptiva xornalística, tendo en conta as características dos soportes, as ferramentas actuais e as linguaxes propias para estes medios de última xeración. Son, pois, mediadores de novo cuño que traballan nun contexto dixital, coa hipertextualidade, a multimedialidade e a interactividade como compañeiras de viaxe, unha viaxe na que hai algo de experimentación e moito de rutina.

Amais do nacemento do ciberxornalismo e deste novo perfil de profesional, hai outro feito que pasará a historia: no xornalismo de comezos do século XXI Internet desenvolve un papel fundamental, ate tal punto que hoxe xa non se pode entender o xornalismo sen Internet (para ben e para mal). A gran maioría dos xornalistas viven arredor de Internet. Uns emprégana como fonte de información; outros como canal de distribución do seu caderno de bitácora... Pero case todos miran á rede e moitos opinan que xa non imaxinan como facer o seu traballo sen as ventás que lles abre a arañeira mundial.

Sen dúbida, Internet é o futuro -<es el tejido de nuestras vidas y es un medio de comunicación que permite por primera vez la comunicación de muchos a

³ O xornalismo que se fai en Internet mereceu distintos nomes por parte dos profesionais e dos investigadores. Hai quen o denomina xornalismo en liña, quen fala de xornalismo electrónico ou quen prefire xornalismo dixital, xornalismo en liña e mesmo xornalismo telemático. Entendo que Ciberxornalismo é un termo que pode definir moi ben esta tipoloxía de xornalismo.

muchos en tiempo escogido y a escala global>(Manuel Castells, 2001:15-16)-, aínda que o futuro non é só Internet⁴. Mais esta nova realidade debemos tela moi presente nas nosas investigacións dirixidas a reflexionar sobre os aspectos centrais do xornalismo, que forman parte do debate sobre a actualización do xornalismo e sobre a súa necesaria reinvención.

3.-Mantense o papel do xornalista

Mentres Internet se converte nun referente no xornalismo e para os xornalistas, nesta Sociedade da Información e o Coñecemento que se atopa nunha fase de construción caracterizada polo tránsito dun vello modelo a un novo pouco definido, o coñecemento segue mediatizado polos medios de comunicación, os tradicionais e os desta última xeración. Falamos dunha sociedade na que cada vez hai maior dependencia dos medios para conseguir unha determinada percepción do mundo (Fontcuberta, 1993:147). No momento actual a información segue constituíndo unha condición básica para construír unha sociedade plural e libre. Os cidadáns, para actuar e tomar decisións fundadas, precisan estar informados.

A importancia dos procesos de mediatización que exercen os medios de comunicación nas complexas sociedades do século XXI fai que teñamos que centrar a nosa análise no seu funcionamento e no papel que cumpren os xornalistas. Resulta evidente que, aínda habendo tanto avance tecnolóxico e tantos cambios no sistema mediático, temos que centrar as nosas miradas no punto de partida, no xornalista, é dicir, no seu esforzo diario, nas presións, nas súas capacidades, na súa visión do mundo, na súa capacidade de análise e ate nas súas limitacións (Diezhandino, 1994:20). Á marxe dos cambios e á marxe dos soportes, o importante segue sendo o xornalista, que prepara os contidos.

A profesionalización xornalística nos medios de comunicación, que é un fenómeno da segunda metade do século XIX (Ortega/Humanes, 2000:97), permitiu avances para facer información de calidade, pero foi incapaz de

⁴ Nestes últimos anos multiplicáronse os estudos sobre a importancia de Internet na sociedade e a relación entre Internet e o xornalismo. De todos eses traballos, considero básicos os estudos de Manuel Castells e comparto as súas conclusións, especialmente no relativo a importancia que terá no futuro a rede de redes como medio de comunicación.

rematar con moitas carencias e moitos puntos débiles das condicións para a práctica profesional. As conquistas dos xornalistas foron moi desiguais e o marco que os regula é, na maioría dos casos, moi feble e insuficiente para asegurar que poidan cumprir cos cometidos que teñen encomendados. Certamente, a existencia dunha titulación específica na Universidade foi un paso adiante, como tamén incidiu positivamente a investigación en Comunicación e o renovado corpus científico forxado nestes anos.

A consolidación dos estudos universitarios do xornalismo conduciu a un proceso irreversible de recoñecemento profesional (Fernández del Moral, 2002:445). Favorece unha mellor formación e abre novas vías para o traballo e a reflexión, o que sempre resulta alentador, máxime cando aparecen novos perfís profesionais e renovados desafíos. Pero, ao mesmo tempo, non deixa de resultar preocupante que a profesión aínda espere a aprobación dun estatuto do xornalista actual, o alto índice de precariedade que existe na maioría das industrias do sector ou os escasos avances na organización de comités de redacción⁵. Trátase de cuestións das que falan pouco os medios, quizás porque dos xornalistas parece importar máis que simplemente informen cás circunstancias en que se produce esa información (Túñez, 2002:10).

Con todo, o xornalista cobrou máis importancia tanto nos medios como na sociedade nestes últimos anos. Hai varios motivos, pero sobre todo destaca o feito de que nun mundo máis interconectado, o xornalista deberá ser un narrador que orienta aos usuarios, un intérprete que avalíe o que realmente é importante e un profesional que estimulará a participación e promoverá a conexión das comunidades cos medios (Pavlik, 2005:338). En definitiva, mantense o papel do xornalista, ate con novos cometidos, pero segue moi desprotexido porque as sociedades dos distintos ámbitos non deron suficientes pasos para crear un marco axeitado ás actuais necesidades dos profesionais. De feito, apenas houbo avances significativos que aseguren que o xornalista poida cumprir co seu traballo profesional con honestidade e rigor

⁵ A situación laboral dos xornalistas en Galicia e o seu perfil profesional foi estudiado nos últimos anos polo profesor Miguel Túñez, do Departamento de Ciencias da Comunicación. As conclusións dos seus traballos, nomeadamente do informe elaborado para o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, mostran que hai moitas fronteiras nas que actuar para tentar mellorar a situación laboral.

4.-Ábrense vías á participación

Xusto mentres o xornalista cobra máis protagonismo, con novos cometidos profesionais, e mentres non se avanza para construír un marco sólido para que poidan traballar os profesionais da información, as tecnoloxías actuais abren vías de participación aos usuarios e os propios medios senten necesidade dunha maior proximidade cos suxeitos da información para ter incidencia e ser útiles. Os vellos mecanismos de participación –cartas ao director, chamadas a programas...-quedaron desfasadas nunha sociedade marcada pola información case en tempo real, pola multiplicación da oferta e saturación da oferta de contidos <brandos>. Agora hai vías para interactuar e son moitos os que queren intervir, mesmo con fins moi diversos e en condicións de toda caste.

Non podemos dicir que se trate exactamente dun fenómeno novo, xa que ao longo da historia do xornalismo hai distintas iniciativas e mesmo tendencias sobre participación cidadán na construción de mensaxes xornalísticas. Podemos citar desde iniciativas comunitarias de comunicación ata experiencias nalgúns dos grandes medios convencionais que ensaiaron paneis de lectores ou mesmo programas audiovisuais levados polo público. O que realmente resulta novidoso é a superación de vellas barreiras, nomeadamente tecnolóxicas, e as novas posibilidades que se abren na actualidade para a participación dos usuarios nos procesos de produción da información.

O resultado máis evidente atopámolo en novas iniciativas, principalmente na rede, de cibermedios cunha alta participación dos usuarios, pero tamén de medios tradicionais que buscan novos mecanismos para interactuar cos usuarios. En tódolos casos hai distintas vías de participación e distintos grados de participación. Este fenómeno deu lugar ao que algúns autores xa denominan xornalismo participativo, entendendo por tal aquel no que un cidadán ou grupo de cidadáns desempeña un rol activo nos procesos de recollida, cobertura, análise e difusión de noticias e información, sempre co obxectivo de proporcionar información independente, fidedigna, completa e relevante.

Moitos autores reflexionaron sobre as novas posibilidades de participación dos medios e sobre os cambios de tendencia na actitude dos usuarios. Certamente,

na historia do xornalismo, no século XX, na produción das noticias hai un dominio case exclusivo dos xornalistas. As audiencias teñen un papel bastante pasivo. Mais, agora, no século XXI, danse condicións que os chamados cidadáns-xornalistas. Os cidadáns, coa axuda de pequenas máquinas, están aprendendo a construír noticias e outras modalidades expresivas (Gillmor, 2005:14-17). Trátase dunha opción e dunha proposta para intervir nos procesos da comunicación mediada tecnoloxicamente.

5.-Experiencias nos cibermedios

A existencia de Internet favoreceu a aparición de moitas iniciativas individuais ou colectivas para difundir información. A medida que se popularizou o uso da rede de redes, boa parte das entidades, organizacións, asociacións... puxeron en marcha a súa web, na que, na maioría dos casos, emitiron información e opinión. Debemos recordar que unha das características das sociedades dixitais é que todas as institucións poden converterse dalgunha maneira en <media> (Moragas, 2003:163). A iso hai que engadir que, cando as tecnoloxías favoreceron a participación, moitos destes promotores de webs aplicaron os mecanismos de participación, fomentando así novas dinámicas entre os internautas, que pouco a pouco colleron moito eco nos sectores máis activos da cidadanía.

O fenómeno participativo multiplicouse cando chegaron os weblog, eses cadernos de bitácora onde atopamos proxectos de comunicación persoal de moi diverso contido. Da man dos avances da tecnoloxía, especialmente das linguaxes de programación, estas ferramentas chegaron á maioría dos cibernautas que, sen ter moitos coñecementos tecnolóxicos, descubriron a facilidade para crear a súa publicación persoal. Foi o comezo dun proceso que encontrou un gran eco e que se converteu nunha auténtica revolución dentro da rede de redes. Axiña se converteron nun centro de debates sobre noticias dos medios e mesmo sobre acontecementos relevantes da vida diaria.

A aparición dalgúns cibermedios nos que a participación dos cidadáns na produción das noticias é moi significativa contribuíu a alimentar esperanzas de cambios no traballo xornalístico, nomeadamente no caso dos cibermedios. O

éxito do xornal coreano OhMyNews, que ten como reporteiros a miles de cidadáns, aínda que sempre baixo unha supervisión final dos xornalistas, supuxo a realización práctica dun vello sono. Outras experiencias posteriores de corte parecido indican que estamos diante dunha vía real de participación e dunha nova forma de traballar nas redaccións⁶.

Non cabe dúbida que os cibermedios reúnen características favorables para asegurar esta participación dos usuarios, aínda que a maioría dos existentes na actualidade non as aproveita. Tamén parece evidente que recursos como as charlas, os foros e debates, ademais de facilitar un contacto máis persoal entre periodista e interlocutor ou entre os organismos receptores, son tamén espazos de intercambios de datos. Trátase dun novo tipo de público interesado en participar por distintas vías compartindo información e, ao mesmo tempo, que está disposto a elaborar materiais informativos (López/Otero, 2005:117). Estamos, pois, diante dunha nova vía para asegurar a colaboración cidadán para facer realidade unha información de calidade ao seu servizo.

6.-A xestión dos novos procesos

As achegas do xornalismo participativo poden resultar positivas para a profesión e para o mesmo xornalismo, que, se sabe aproveitar as novas posibilidades, pode saír reforzado nesta etapa actual, marcada por unha das súas crises cíclicas. Os cambios que se están producindo na sociedade contribuíron a que moitos cidadáns, durante moito tempo receptores pasivos, mudasen de actitude e pasasen a audiencias activas, é dicir, emisores de información. Trátase dun segmento de cidadáns moi dinámico que está aproveitando as posibilidades que ofrecen as tecnoloxías actuais.

Esta nova situación non ten que anunciar o fin do xornalismo, senón que pode indicar que estamos diante de novas fórmulas que deberan contribuír a construción de información de maior calidade para os usuarios, que son os

⁶ Dos numerosos artigos que apareceron nos últimos meses sobre o xornalismo participativo, hai un de Koldobika Meso Ayerdi no que fai una análise panorámica deste novo fenómeno e no que se detén especialmente no funcionamento do xornal coreano OhMyNews. O traballo de Koldobika, titulado <Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística>, apareceu publicado no número noventa da revista latinoamericana de comunicación Chasqui.

suxeitos da información. Os mecanismos de coprodución da información ou dun maior control por parte dos cidadáns –ou de importantes sectores de cidadáns- resultarán enriquecedores sempre que os xornalistas saiban aproveitar as novas oportunidades para elaborar unha información máis implicada cos problemas da comunidade, máis útil e mantendo o rigor e o distanciamento das fontes que esixe un xornalismo de calidade.

Unha correcta xestión dos novos procesos que se abren para a produción da información aportaría, pois, esa dose de revitalización que necesita o xornalismo do século XXI. Pero iso só será posible se o xornalista mantén o seu papel de profesional que analiza desde a distancia os acontecementos que se producen na sociedade e realiza o seu papel de mediador e xestor da información. Non hai xornalismo sen xornalistas –estean onde estean formados e cheguen como cheguen aos medios-. Hai fórmulas de facer comunicación, de elaborar e difundir información..., pero non pode haber xornalismo propiamente dito porque non hai distancia das fontes, non hai distancia do medio, non hai distancia dos intereses persoais... En definitiva, non hai condicións adecuadas para exercer un xornalismo de calidade.

O xornalista, neste labirinto de entidades, organizacións, persoas... que subministran información, faise máis necesario ca nunca se as sociedades se fixan como principal obxectivo dispoñer dunha boa información e facer realidade o dereito que ten a sociedade a saber o que pasa. O motivo resulta obvio: o xornalismo, no fondo, segue sendo o mesmo, é dicir, ten que contar o que acontece na sociedade e contalo ben. Facer iso hoxe implica que o xornalista estimule esa interactividade que posibilita a rede, que actúe con profesionalidade e con ética (Edo, 2003:228) e que o seu traballo sexa honesto.

O xornalismo, que se transformou profundamente ao longo do tempo, asumindo diversos cometidos e funcións, deu un gran salto adiante cando conseguiu consolidar a figura do comunicador profesional. Desde ese momento, o xornalista asumiu que, antes que un informador, era un intérprete do acontecer (Núñez Ladevéze, 1995:21). Ese cometido do profesional da información comporta unha clara opción, que no seu momento elixiron as sociedades modernas e que tivo unha gran influencia na conformación da opinión pública das sociedades do século XX. Con todo, hoxe, máis dun século despois,

podemos dicir que, a pesar do avance que supuxo a profesionalización do xornalista, o sistema xornalístico actual ten moitas deficiencias.

Diante deste panorama, no xornalismo actual multiplícanse as voces que reclaman un marco normativo axeitado para que os xornalistas poidan desenvolver o seu cometido na sociedade⁷, así como as que reivindican que o xornalista aproveite as ferramentas actuais que favorecen a participación nos procesos de produción da información. O que algúns ven como unha ameaza para a supervivencia do xornalismo hai que convertela nunha oportunidade para esa revitalización e reinvención a que debemos contribuír os investigadores nesta área. A achega de solucións intelixentes debe estimular á sociedade a aplicalas e facer realidade un escenario onde sexa posible un xornalismo de calidade.

7.-Algúns desafíos para os xornalistas

A participación dos cidadáns nos medios de comunicación aumentou nos últimos anos e, previsiblemente, seguirá incrementándose no futuro inmediato. O éxito de experiencias participativas, como o diario de Corea do Sur OhMyNews, apunta novas formas de construción dos contidos dos medios, nomeadamente na rede. Outros medios están ensaiando con acerto fórmulas similares. Trátase, pois, dunha tendencia que resulta imparable e que, con bos sistemas de xestión, debера resultar positiva para o xornalismo de calidade e ao servizo da cidadanía.

En todo caso, na participación dos usuarios nos medios de comunicación debemos diferenciar varias formas, que implican distintos niveles de intervención nos procesos de produción da información. A xestión de todos eles debe recaer sempre na figura do xornalista, que, como mediador profesional e intérprete do que acontece, ten que velar polo cumprimento do obxectivo prioritario da información: que sexa veraz e estea ao servizo da sociedade. O

⁷ No momento actual, en novembro de 2005, no ámbito do Estado español hai un movemento profesional e sindical de defensa dun estatuto para a profesión. Neste momento a súa principal actuación consiste na defensa dunha proposición de lei que se atopa en fase de debate parlamentario no Congreso dos Deputados. A tramitación desta iniciativa, que provocou división de opinións na profesión, levou a varias empresas de comunicación a expoñer públicamente a súa oposición ao proxecto de estatuto.

importante ten que seguir sendo o xornalista porque el ten encomendada a misión de interpretar o acontecer social, político e económico, polo que debe figurar como responsable final da información que se difunde nos medios –é dicir, debe velar pola súa calidade-.

As novas vías de participación nos medios de comunicación, tanto nos tradicionais como nos novos, poden recuperar a unha parte desa cidadanía receosa cos contidos dos medios sempre e cando eses sectores ate agora críticos encontren neles a posibilidade de dar o seu punto de vista e de interactuar. Nese caso, a participación podería contribuír a reforzar o papel dos medios na sociedade actual, pero tamén a unha recondución da súa función e das formas como cumpren esa función.

De cara ao futuro, non hai dúbida: o ciberxornalismo será cada vez máis participativo. Ante esa realidade, as redaccións dos cibermedios teñen que establecer renovados sistemas de organización para asegurar unha correcta xestión desas vías de participación a fin de que, baixo a coordinación dos profesionais da información, redunden sempre nunha información de maior calidade, comprometida coa cidadanía e ao servizo da comunidade. É dicir, cambian as técnicas pero mantéñense os cometidos e os principios, o que na práctica implica que a xestión deses mecanismos de participación deben estar nas redaccións e baixo a dirección dos xornalistas.

Os que teñen que cambiar son, pois, os xornalistas, que deben prestar máis atención as inquiredanzas e propostas da cidadanía. Nesa busca de novos sistemas de xestión e traballo nas redaccións que define a actual etapa do ciberxornalismo, o profesional da información ten que aproveitar todas as ferramentas actuais e as posibilidades que ofrece Internet para estimular a participación, promover a conexión das comunidades e dos actores socioculturais cos cibermedios, e explicar aos usuarios o que realmente é importante e ten utilidade para moverse e actuar na sociedade. Se o sabe facer, dará continuidade ao papel central do xornalista nas sociedades actuais.

Aínda que non hai modelos moi definidos nos cibermedios actuais⁸, todo apunta que a xestión dos sistemas de participación cidadán no futuro faranse da man de modelos de redaccións moi diferentes as actuais. É dicir, serán redaccións circulares e pouco burocratizadas, con equipos que contén cun ciberxonalista que lidere os procesos participativos e estableza os pasos (os filtros) que aseguren a calidade da información (a súa veracidade, pluralidade e distancia das fontes). Nestes cometidos, a intelixencia artificial e as ferramentas actuais serán o principal apoio dos profesionais da información, que deberán deseñar e elaborar os distintos contidos que demandan os usuarios de Internet cando, como e desde onde queren. Na xestión dos procesos, nomeadamente dos participativos, estará, pois, unha das claves do éxito dos produtos informativos e da súa calidade.

8.-Algúns desafíos para os diarios en papel

Nos próximos anos, posiblemente tódolos medios orientarán parte das súas actuacións á xestión dos procesos, nomeadamente dos participativos, porque no seu bo aproveitamento vai estar unha das claves do éxito dos produtos informativos e da súa calidade, como apuntamos. Isto, polo tanto, afectará tamén aos medios impresos, que non desaparecerán baixo da sombra dos cibermedios, senón que convivirán, pero con estreitas relacións e con Internet como unha das principais vías para estimular esa participación necesaria dos usuarios da información.

A curto e medio prazo, os datos apuntan que os medios en papel que aproveiten axeitadamente a rede e realicen bos produtos teñen opcións de manter segmentos importantes de cidadáns que consideran aos diarios como un referente informativo que forma parte das súas vidas, co que están familiarizados e que lle resulta útil. Esta hipótese, que defendemos, precisa,

⁸ No ámbito participativo, os modelos que máis interese suscitan na actualidade son os de OhMyNews (www.Ohmynews.com) e Wikinews (<http://en.wikinews.org>). A filosofía dos dous produtos foi analizada polos profesores Rosental Calmon Alves, titular da Knight Chair en xornalismo da Universidade de Texas, e Xosé Pereira, profesor de Comunicación Audiovisual do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago. Xosé Pereira analizou estes modelos nun artigo sobre Xornalismo en Internet que publicou no número 167 da revista Grial.

para que se cumpra, que os diarios miren ao futuro con vontade de anticiparse e de responder ás demandas dos seus lectores. Aqueles diarios que queiran sobrevivir, amais de cumprir diariamente co seu cometido de ofrecer produtos de calidade, terán que anticiparse ao futuro, porque atrevémonos a asegurar que só quen consiga anticiparse ao futuro terá posibilidades de chegar ao 2100.

De xeito resumido, podemos indicar cinco aspectos básicos que hoxe, nos diarios impresos, supoñen anticiparse ao futuro:

1.-Asumir con tódalas consecuencias que a base da súa actuación na sociedade é a información. Polo tanto, deben orientar os seus esforzos cara a elaborar modelos empresariais que garantan unha boa información prioritariamente para os diarios en papel e para os cibermedios, así como para calquera soporte no que teñan capacidade de intervir. A diversificación, ben programada, debe presidir as súas estratexias como grupo de comunicación.

2.-Converter as redaccións, sobre todo, en turbinas informativas e centros de produción de contidos de calidade. A súa organización ten que fuxir da burocratización e camiñar cara a sistemas circulares que fomenten a creatividade e o talento dos redactores. Vellas e novas modalidades expresivas constitúen ferramentas axeitadas para contar o que pasa na sociedade e polo tanto deben aproveitarse en tódalas súas posibilidades.

3.-Innovar. As editoras de diarios que levan moitos anos no sector dos medios impresos non deben tirar pola borda a súa experiencia, senón que deben aproveitala para, a partir dese coñecemento, explorar novos camiños que aseguren un mellor funcionamento da empresa, tanto no ámbito organizativo, de xestión como no de produción de contidos.

4.-Implicarse na explicación dos problemas que afectan aos cidadáns e na busca de posibles solucións. As vías de participación, nas que centramos este traballo, constitúen un dos mellores camiños para coñecer cales son os intereses dos usuarios, cales son os seus puntos de vista e cales son as súas propostas. Os usuarios esixen, cada vez con máis intensidade, unha atención personalizada e segundo os seus

intereses. Considéranse parte dun proxecto informativo, polo que desexan que se lles teña en conta.

5.-Potenciar a formación continua dos xornalistas para coñecer novas técnicas e dar resposta aos novos perfiles profesionais que aparecen na sociedade actual. Os diarios teñen que reforzar os equipos que redactores que <pisen a rúa>, que <vaian, vexan e contén>, e os equipos de editores, que aseguren a edición final dos produtos. Tódalas medidas de formación deben completarse con sistemas de control da calidade dos produtos.

En definitiva, os diarios en papel, amais de aproveitar as posibilidades de participación que se abren da man das tecnoloxías actuais para facer un produto de maior calidade e máis próximo aos usuarios, debe incrementar as iniciativas para recuperar a sintonía cos lectores, que son os suxeitos da información, e aproveitar as fortalezas dos produto en papel, que en breve verase reforzado co coñecido como papel dixital. Será outra oportunidade para definir o papel dos xornais neste novo escenario en construción, o da sociedade da información, onde, amais dunha substitución tecnolóxica, haberá oportunidades para os vellos e os novos produtos informativos sempre que atendan as necesidades dos cidadáns.

Bibliografía

CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, Plaza&Janes.

DIEZHANDINO, P. (1994): *El quehacer informativo. El <arte de escribir> un texto periodístico*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

EDO, C. (2003): *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2002): *Educación e información*, en VV.AA.: Estructura, tecnología y tratamiento de la información. Tomo I. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

- Fontcuberta, M.de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós.
- Franquet, R. (1999): *Comunicar en la sociedad de la información*. En: Revista Zer, número 7, diciembre.
- Gillmor, D. (2005): *Nós, os media*. Lisboa, Editorial Presença
- López, X./Otero, M. (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña, Netbiblo.
- Martínez Albertos, J.L. (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS.
- Moragas, M.de (2003): *Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuítos*, en VV.AA. : Medios locais e prensa gratuíta. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.
- Núñez Ladevéze, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- Ortega, F./Humanes, M^a.L. (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel Sociología.
- Pavlik, J.V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Túñez, M.(2002): *Situación laboral dos xornalistas galegos*. Santiago de Compostela, Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

Reflexões sobre um horizonte possível para o jornalismo impresso generalista de qualidade

Jorge Pedro Sousa, doutor, Universidade Fernando Pessoa (jpsousa@ufp.pt)

Sumário

É difícil determinar qual será o futuro do jornalismo impresso “de qualidade”, especialmente a longo prazo. Porém, o autor procura, baseando-se, essencialmente, na observação e na reflexão, traçar algumas das linhas que poderão condicionar a manutenção e evolução do jornalismo impresso generalista “de qualidade” num horizonte a médio prazo. Dessas linhas fazem parte os seguintes factores: 1) Respeito pela identidade da imprensa generalista de qualidade; 2) Integração em grupos multimédia e criação de interfaces entre o papel e o on-line; 3) Qualidade(s); 4) Marketing.

Introdução

Quando falamos do futuro do jornalismo impresso de qualidade, provavelmente o pensamento foge-nos para o futuro dos jornais generalistas de qualidade. No entanto, é preciso lembrar desde já que não há *um* jornalismo impresso de qualidade, mas sim *vários* jornalismo impressos de qualidade, eventualmente com diferentes perspectivas futuras. No que respeita ao suporte, há jornais e revistas e, se quisermos ser pormenorizados, até outros veículos, como os jornais de parede. No que respeita aos conteúdos, existem meios impressos generalistas e especializados, todos eles crescentemente segmentados. No que respeita à implantação, temos meios internacionais, nacionais, regionais e locais. No que respeita ao custo, existem meios caros e baratos, embora até onde vai o meu conhecimento ainda não temos meios jornalísticos impressos de qualidade que sejam gratuitos.

Falar do futuro do jornalismo impresso de qualidade implica lembrar também que as gerações mais novas, de quem depende a sobrevivência dos meios jornalísticos impressos a médio e longo prazo, se voltam crescentemente para as edições on-line, para os serviços noticiosos recebidos em suportes portáteis, para os blogs e para as mensagens instantâneas em detrimento dos velhos jornais. As revistas não foram muito afectadas pelas circunstâncias. Segundo dados do Audit Bureau of Circulations (www.accessabc.com), tem até aumentado o número global de leitores de revistas informativas, generalistas e especializadas, mais e menos segmentadas. O Bareme da Imprensa Regional Portuguesa de 2005, conforme noticiado no número de Dezembro da revista portuguesa *Média XXI*, também dá conta do crescimento dos leitores da imprensa regional e local. Contudo, alguns jornais generalistas de qualidade têm-se ressentido dessa conjuntura de crescente adesão ao on-line em detrimento do papel, vendo as suas vendas baixar e a sua circulação diminuir. Aliás, os jornais generalistas de qualidade contam também com uma certa competição dos jornais gratuitos, embora o público-alvo não coincida totalmente. Embora não ofereçam informação de qualidade, os jornais gratuitos competem com os jornais tradicionais, minando a estabilidade do mercado, apesar de também terem um efeito positivo ao captarem leitores para os veículos impressos. Aliás, o sucesso dos jornais e revistas gratuitos prova que as pessoas *lêem* jornais, desde que tenham um acesso cómodo ao seu exemplar, em especial se não tiverem de pagar por ele, tanto quanto o sucesso dos livros de Harry Potter mostra que as crianças e adolescentes gostam de ler livros, desde que o tema e a linguagem lhes captem a atenção e correspondam às suas expectativas.

A conjuntura global anteriormente descrita permite-nos lançar várias questões sobre o futuro a médio e longo prazo do jornalismo impresso de qualidade, em particular dos jornais generalistas de qualidade. A primeira dessas questões, desde logo, é a seguinte: será que esse tipo de jornalismo está condenado a desaparecer a médio ou a longo prazo? A seguir a esta, há muitas outras questões interligadas a essa interrogação central, por exemplo:

- As pessoas continuarão a ler jornais, em particular jornais generalistas diários?

- Se as pessoas continuarem a ler jornais, pagarão por eles, aceitarão pagar por eles?
- Os anunciantes continuarão a publicitar nos meios impressos?
- Quem pagará aos jornalistas dos meios impressos, se os anunciantes voltarem as costas a esses meios?
- Como é que as pessoas receberão a maioria das notícias? Através dos meios tradicionais? No seu telemóvel, no seu Ipod, no seu computador multifunções portátil que dá acesso, através da Internet, a um número enorme de webrádios, webtelevisões, jornais on-line, blogs e outros *sítes* informativos?

Há várias respostas a essas e outras questões, umas mais pessimistas do que outras em relação à viabilidade a médio e longo prazo do negócio dos meios jornalísticos impressos. O patrão da News Corp, o magnata dos media Rupert Murdoch, por exemplo, está pessimista em relação ao futuro dos meios jornalísticos impressos, em particular dos jornais generalistas. Ele comentava numa entrevista à *Press Gazette*, em Novembro de 2005, que sempre haverá espaço para o bom jornalismo e para os bons jornalistas. Porém, Murdoch também advertiu, certamente com conhecimento de causa, que o bom jornalismo poderá futuramente não ser veiculado em papel, mas apenas através da Internet. No mesmo sentido, Philip Meyer (2004), no seu livro *The Vanishing Newspaper*, também defende, provocatoriamente, que por volta de 2040 já não haverá jornais impressos. Mas outros actores centrais do negócio jornalístico têm uma visão nitidamente optimista. Entre eles encontra-se o sócio director da Innovation International Media Consulting Group, Juan Antonio Giner¹, que sustenta que o jornalismo impresso de qualidade tem futuro no quadro de empresas multimediáticas, que complementem a publicação de

¹ Giner já actuou em Portugal (participando, por exemplo, nas reconversões do Expresso e do Público). No caso, intervinha no 1º Encontro de Propaganda e Marketing, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

jornais impressos com edições on-line multimédia na Internet, envio de notícias para os telemóveis e ainda com estações de rádio e televisão. Todavia, Giner acrescenta um senão: as empresas e os jornalistas têm de ser interactivas com o público e com os anunciantes. A mesma visão positiva emana das obras de autores que abordam a imprensa desde a óptica da gestão, do marketing e do mercado, como o espanhol Alfonso Sánchez-Taberner (2000), no seu livro *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*, e do português João Paulo Faustino (2004), no seu livro *A Imprensa em Portugal – Transformações e Tendências*. Ambos assumem, indirectamente, a visão de que com uma gestão adequada e marketing aplicado é possível assegurar a sobrevivência dos jornais e revistas de qualidade a médio e longo prazo. O teórico dos media Dennis McQuail também acredita que a imprensa não está em risco a médio prazo. Numa entrevista à revista *Media XXI*, publicada em Dezembro de 2005, McQuail explicita que os meios vão-se adaptando uns aos outros e às novas conjunturas, pelo que as mudanças no sector dos *media* não serão dramáticas. McQuail salienta, inclusivamente, que a imprensa de qualidade, direccionada para as elites eventualmente dispostas a pagar pela excelência da informação, e beneficiando da portabilidade, maneabilidade e restantes características próprias do suporte impresso, tem mais probabilidades de sobreviver a médio e longo prazo do que a imprensa “popular” paga, que terá, essa sim, de confrontar-se directamente com os jornais gratuitos, “populares” pela sua própria natureza.

Os dados que temos hoje em dia não nos permitem, naturalmente, fazer futurologia a longo prazo, seja no que ao jornalismo diz respeito, seja no que diz respeito a outras realidades. É muito difícil determinar como será a sociedade daqui a cem anos e muito menos daqui a vários séculos. Há sempre imponderáveis desconhecidos que interferem nas equações futurologistas. No início do século XX, por exemplo, previa-se que no ano 2000 todos teríamos carros voadores e moraríamos em gigantescos aglomerados urbanos, cercados de arranha-céus e fábricas, quando na realidade os automóveis ainda andam bastante colados à estrada e uma das grandes ambições dos cidadãos é viver com bastante verde à volta. No entanto, se os padrões de funcionamento da sociedade não se alterarem radicalmente, podemos admitir, como ponto de partida, que sempre haverá necessidade de acesso a

informação de qualidade, ainda que, eventualmente, seja uma minoria elitista a necessitar dela, ou a querer usufruir dela, por motivos que vão da formação pessoal, aos negócios, à intervenção política ou mesmo ao simples entretenimento. A sociedade necessitará também, possivelmente ainda mais do que hoje, devido à *overdose* de informação circulante, de profissionais que sejam capazes de seleccionar, hierarquizar, e processar a informação, incluindo analisá-la. Portanto, caso a sociedade não se modifique profundamente, é crível que existirá jornalismo a médio prazo, ou algo muito semelhante ao que hoje concebemos como jornalismo, e portanto também é crível que continuarão a existir jornalistas, ou pelo menos técnicos especializados na recolha, selecção, hierarquização, análise, processamento formal e difusão de informação. Mas haverá jornalismo impresso de qualidade a médio prazo, em particular existirão jornais generalistas impressos de qualidade? Estamos convencidos de que sim, desde que o jornalismo impresso de qualidade se saiba adaptar às mudanças que estão a ocorrer na sociedade. Talvez as pessoas não venham, futuramente, a comprar jornais e revistas generalistas de qualidade para saberem de notícias “quentes”, mas, senão todas as pessoas, pelo menos as elites, continuarão a consumi-los para acederem a notícias seleccionadas, aprofundadas, correlacionadas, hierarquizadas, comentadas, interpretadas, explicadas, analisadas, e ainda, sobretudo no caso das revistas e jornais semanais, para acederem a sinopses, com correlacionamentos entre notícias, sobre o que ocorreu de relevante em períodos de uma semana ou mais. Jornais e revistas são um dispositivo tecnologicamente perfeito para esse fim, dada a sua funcionalidade e portabilidade.

A reacção, ainda que lenta, da indústria dos *media* noticiosos impressos mostra também que há consciência de que é necessário fazer algo para responder aos novos desafios.

Assim, as condições para a sobrevivência do jornalismo impresso generalista de qualidade a médio prazo passam, a nosso ver, por quatro factores: respeito pela identidade; integração em empresas multimédia e criação de interfaces e pontes entre as edições impressas e as on-line; qualidade e marketing.

1. Identidade

A primeira das condições para a sobrevivência dos jornais e revistas generalistas de qualidade reside no respeito pela sua identidade, nomeadamente no aproveitamento do suporte impresso como dispositivo extremamente bem adaptado à veiculação e arquivo de informações, sob a forma de texto escrito, fotografia, ilustrações ou infográficos, em especial se o design contribuir para não apenas dar sentido de ordem e hierarquia à informação, mas também para tornar os jornais e revistas esteticamente belos. O design também deve contribuir para que o leitor reconheça que tipo de jornal tem pela frente. O respeito pela identidade da imprensa, porém, não impede reformulações. Por exemplo, os meios impressos precisam de aproveitar lições de outros meios, como fez o *USA Today*, que beneficiou dos ensinamentos dados pelo telejornalismo. Noutro exemplo, vários jornais de grande formato também começaram a propor aos leitores, com grande sucesso, versões em formato tablóide ou mesmo menor, bastante mais manejáveis. A introdução de suplementos temáticos, em alguns casos sob a forma de revista, é um terceiro exemplo de como os jornais se podem reconverter sem atraiçoar a sua identidade, mas indo ao encontro das necessidades e expectativas do leitor.

Neste quadro, os jornais diários talvez sejam aqueles cuja viabilidade a médio e longo prazo mais pode estar ameaçada. As revistas de informação geral de qualidade estão, a nosso ver, menos ameaçadas, graças às suas peculiaridades gráficas e formais, à sua periodicidade, normalmente semanal, que permite a sinopse comentada e correlacionada do que aconteceu de relevante ao longo de um período de vários dias, e ainda graças ao sucesso das vendas por assinatura, que potencia as tiragens e a circulação. A periodicidade é também um dos principais trunfos de jornais semanários como o *Expresso*.

2. Integração em empresas multimédia, criação de interfaces entre as versões impressas e on-line e aproveitamento de sinergias

A sobrevivência dos meios impressos passa:

- Pela sua integração em grupos multimédia;
- Ou pela reconversão das empresas monomédia de imprensa em empresas multimédia;
- Ou pela associação ou fusão de empresas monomédia especializadas cada uma num meio, formando grupos multimédia.

A orientação multimédia das empresas jornalísticas grupos é vital para permitir não só a criação de interfaces entre os meios impressos, radiofónicos e televisivos e as suas versões on-line, mas também para se atingir um factor determinante para os negócios actuais: o *aproveitamento de sinergias*. Num certo sentido, os jornais e revistas perceberam isso bem cedo, ao começarem a migrar para a Internet, com edições on-line, há mais de dez anos atrás.

Inevitavelmente, a integração ou reconversão das empresas monomédia em empresas multimédia passa também pela admissão política e legislativa de um certo grau de concentração da propriedade dos *media*, que permita o aparecimento de empresas mais fortes e saudáveis, capazes de mobilizarem recursos mais relevantes para a produção de conteúdos informativos de qualidade e para a contratação de jornalistas especializados. O aproveitamento de sinergias, seja na área administrativa e técnica, seja na área da produção de conteúdos, em que sobressai o recurso a jornalistas multimédia, capazes de elaborar a mesma notícia para vários meios, reduz os custos e potencia a sobrevivência das empresas e os lucros, pois, quer se queira quer não, o jornalismo é um negócio, embora seja mais do que um negócio, e os empresários, legitimamente, pretendem ganhar dinheiro quando investem nas empresas jornalísticas. Por seu turno, a criação de interfaces entre o papel e o on-line permite cativar mutuamente leitores.

3. Qualidade

Falando de jornalismo impresso de qualidade, torna-se obviamente necessário explicitar quais os factores que dão qualidade a um jornal ou a uma revista, pois são eles que, necessariamente, vão assegurar, no futuro, que a qualidade se mantenha ou quiçá melhore, correspondendo às expectativas do seu público consumidor.

A qualidade global de uma publicação impressa atinge-se, a nosso ver, quando são satisfeitos vários requisitos sectoriais de qualidade, a saber:

- **Qualidade empresarial** – Uma empresa jornalística, como qualquer outra, deve assumir que há risco no negócio jornalístico. Para mitigar esse risco, deve apresentar-se organizada, ter uma estrutura leve e flexível, o mais contida possível, e deve ainda orientar-se por critérios de gestão e marketing, o que implica um excelente conhecimento das necessidades e expectativas do mercado. Implica também uma forte interacção com leitores e anunciantes.

- **Qualidade dos recursos humanos** – Uma empresa jornalística que quer apresentar ao mercado publicações impressas de qualidade tem, necessariamente, de contar com os melhores jornalistas especializados, capazes de fazer análises pertinentes, que ultrapassem o limiar da simples opinião, de que às vezes os jornalistas abusam com o argumento da liberdade de expressão, beneficiando de um acesso aos meios que outras pessoas não têm. Para contar com os melhores jornalistas e para os manter motivados, também tem de se lhes pagar bem, o que implica racionalidade nas contratações e capacidade financeira.

- **Qualidade na forma e nos conteúdos** – As publicações impressas, talvez mais do que qualquer outro meio, têm de se apresentar ao mercado num formato adequado, em papel de qualidade aceitável, com design apelativo e capaz de contribuir para gerar sensação de ordem, hierarquia e clareza na informação, e com conteúdos que satisfaçam as necessidades e expectativas dos leitores. A informação não pode ser

produzida com base em intuições, nem em audiências presumidas, mas sim com base no que os leitores realmente precisam e querem, o que implica constantes pesquisas de mercado. Os jornalistas, os jornais e as revistas, para sobreviverem, têm de se colocar ao serviço do leitor, interagindo com ele, e não esperar que seja o leitor a colocar-se ao seu serviço. Por exemplo, descobrindo-se que as pessoas querem saber o que de relevante é publicado no *Diário da República*, no que respeita aos anúncios de concursos públicos, ou às novidades legislativas, por que não criar uma secção num jornal com os resumos do DR?

A qualidade na forma e nos conteúdos também passa pela capacidade de inovar, de surpreender o leitor e de ser comedido e diferente, indo mais longe do que a concorrência. É a diferença entre noticiar “Ministro anuncia subida do IVA para X%” ou, indo mais longe, analisar a situação para enunciar “Subida do IVA vai diminuir o crescimento económico e aumentar o desemprego”.

A qualidade passa também pela capacidade de adaptar os conteúdos à periodicidade, tendo em conta uma questão cada vez mais relevante: a aparente falta de tempo das pessoas para consumirem informação pausadamente. Os diários, neste aspecto, perdem para os semanários. De qualquer modo, é preciso que os conteúdos veiculados nos meios impressos se adaptem ao tempo de que as pessoas dispõem para os consumir. Nos diários de qualidade, poderá vir a ser determinante a capacidade de recurso à informação visual, nomeadamente a infográficos de qualidade, e a capacidade de síntese e selecção da informação, sem abandono da perspectiva panorâmica e analítica, ou seja, sem abandono da “notícia interpretada, correlacionada e explicada”.

4. Marketing

As empresas jornalísticas têm de aplicar os princípios do marketing à gestão. Às vezes há a tendência em confundir marketing com comunicação, mas o

marketing não é só comunicação. O marketing é antes de mais, como o seu próprio nome indica, *conhecimento do mercado, orientação para o mercado*. Por isso, a questão primordial que as empresas jornalísticas do sector impresso têm de estabelecer é, como já dissemos, a seguinte: o que querem os leitores? Se uma empresa jornalística oferecer informação que vá ao encontro das necessidades e expectativas do público-alvo, certamente que tem aí um dos filões que, bem explorado, pode contribuir para o sucesso da publicação.

A questão do preço também é outra variável importante da equação. Pode presumir-se que as elites estão dispostas a pagar um certo preço pela informação de qualidade, mas as elites não têm todas o mesmo poder de compra e há elites de vários tipos (intelectuais, económicas, culturais, etc.). Portanto, importa encontrar um preço que permita à generalidade das elites aceder à informação generalista de qualidade sem sacrifícios relevantes para os orçamentos domésticos e familiares, cada vez mais disputados por múltiplos apelos consumistas. A aposta em assinaturas com descontos maciços sobre o preço final, eventualmente com prémios e outros brindes, poderá ser outra variável a gerir para assegurar a sobrevivência dos meios impressos.

A distribuição também é fundamental no marketing das empresas jornalísticas. A utilização intensiva do automóvel torna menos apelativos os pontos de venda tradicionais, que obrigam os consumidores a deslocar-se, ou a *passar por lá*, para comprar um jornal ou uma revista. Daí que uma política de assinaturas conjugada com uma política de distribuição adequada, que permita às pessoas receber atempadamente jornais e revistas na comodidade das suas casas, parece ser fundamental para viabilizar a imprensa a médio prazo. Para os diários, é mais difícil, pois significa ter a capacidade diária de fazer o consumidor receber o seu jornal bem cedo pela manhã, mas provavelmente é fundamental. O que não se pode querer é obrigar o consumidor a sair do seu comodismo natural, porque ele não sairá. Os correios tradicionais talvez não sejam a solução para os diários (ao contrário do que acontece em Portugal), até porque, normalmente, não têm distribuição ao fim-de-semana e a correspondência chega tarde a grande parte dos lares. Portanto, terão de ser as distribuidoras, sob pressão das empresas jornalísticas do sector impresso, a assegurar uma distribuição eficaz dos jornais diários. Para as revistas

semanais, desde que sejam publicadas num dia útil da semana, a distribuição por correio continua a ser uma vantagem.

Para além disso, conforme se observa, os jornais e revistas são excelentes meios para incentivar a compra de outros produtos, oferecendo mais-valias relevantes às empresas jornalísticas. As empresas jornalísticas do sector da imprensa podem aproveitar o seu potencial para fabricar conteúdos especiais (anuários, dossiers especiais, quem é quem, enciclopédias, atlas geográficos e políticos, etc.) para serem vendidos com os jornais e revistas, por exemplo sob a forma de livro. Podem também vender produtos culturais que contribuam para a estabilização das vendas e fidelidade dos clientes, como DVD's com filmes e documentários, livros, suplementos infantis, guias, etc. Menos bem conseguido seria, hipoteticamente, enveredarem por um lógica que atraia o próprio significado da imprensa de qualidade, como a venda de faqueiros ou serviços de jantar com os jornais e revistas de qualidade.

Finalmente, é importante que as empresas jornalísticas saibam comunicar e comunicar-se, investindo, como qualquer outra empresa, na comunicação integrada para criarem e gerirem marcas distintas, notórias e apelativas, ou seja, para criarem e gerirem títulos que saibam sobressair entre a concorrência e cativar o consumidor.

Em jeito de conclusão

Em jeito de conclusão, pode dizer-se que é difícil determinar qual será o futuro do jornalismo impresso “de qualidade”, especialmente a longo prazo. Porém, é lícito admitir que num futuro próximo e a médio prazo continuarão a existir jornais e revistas de qualidade, mesmo que direccionados para elites intelectualizadas, com poder de compra e tempo para ler. Tendo leitores, ainda por cima pertencentes a uma elite, os jornais e revistas de qualidade certamente conseguirão manter ou mesmo aumentar as receitas de publicidade, o que os viabilizará. No entanto, e recapitulando, as perspectivas da imprensa dependerão sempre de quatro factores: 1) Respeito pela identidade da imprensa de qualidade, mesmo que introduzindo mudanças; 2) Integração em grupos multimediáticos fortes, com criação de *links* entre o

impresso e o on-line, aproveitamento de sinergias e redução de custos, o que implica admitir politicamente um certo grau de concentração da propriedade dos *media*; 3) Investimento na constante melhoria da qualidade empresarial, no aprimoramento da forma e dos conteúdos e na qualidade dos recursos humanos; e finalmente (4) uma política eficaz de marketing, o que, não excluindo a comunicação de marketing, não passa, somente, por este tipo de comunicação, mas sim pela capacidade de fixar preços atraentes, de ter uma política de distribuição adequada aos novos tempos e de vender com os jornais e revistas produtos que gerem importantes mais-valias para as empresas.

A finalizar, uma chamada de atenção para a questão da formação e recrutamento de jornalistas e para o papel da Universidade.

Podemos, de facto, admitir que as mudanças no jornalismo e na estrutura das empresas jornalísticas irão afectar a política de recrutamento de jornalistas. O mercado irá, crescentemente, exigir jornalistas multimédia especializados numa ou em mais áreas do saber. As universidades anteciparam essa exigência do mercado, pois os cursos superiores de Comunicação tenderam, desde o início, a oferecer abordagens multimediáticas do fenómeno jornalístico, a par do cultivo da capacidade de leitura do mundo. Cabe-lhes zelar, agora, pela formação tecnologicamente avançada e multimediaticamente performativa dos candidatos ao exercício da profissão de jornalista. A formação na tarimba ou o acesso ao jornalismo através de cursos fora da área da Comunicação estará assim, estamos em crer, cada vez mais condenada ao fracasso.

Bibliografia

AGÊNCIA ESTADO (10 de Novembro de 2005). Futuro dos jornais está na Internet [On-line]. Acessível em <http://br.news.yahoo.com/051110/25/z4zv.html>. Consultado a 2 de Janeiro de 2005.

FAUSTINO, Paulo (1999). *A Imprensa Primeiro. Contributos para a Liderança da Imprensa em Portugal*. Lisboa: Associação da Imprensa Não Diária.

FAUSTINO, Paulo (2004). *A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências*. Lisboa: Media XXI/Formalpress.

FAUSTINO, Paulo (2005, Dezembro). A lei de McQuail [Entrevista a Dennis McQuail]. *Media XXI*, ano X, n.º 84: 42-46.

GREENSLADE, Roy (25 Outubro de 2005). Make the way for the Internet revolution [On-line]. Acessível em: <http://telegraph.co.uk/money/main.jhtml?xml=/money/2005/10/25/ccroy25.xml&menuId=242&sSheet=/money/2005/10/25/ixcoms.html>. Consultado a 2 de Janeiro de 2005.

MEDIA XXI (2005, Dezembro). Leitura de jornais regionais aumenta. *Media XXI*, ano X, n.º 84: 47.

MEYER, Philip (2004). *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: The University of Missouri Press.

PRESS GAZETTE (29 de Novembro de 2005). Rupert Murdoch tells all to Press Gazette. Exclusive Interview [On-line]. Acessível em: http://www.pressgazette.co.uk/?t=article&l=rupert_murdoch_tells_all_to_press_gazette__exclusive_interview. Consultado a 2 de Janeiro de 2005.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Madrid: Cátedra.

Nuevos horizontes del periodismo radiofónico

Xose Soengas Perez, Professor Titular, Universidade de Santiago de Compostela (xsoengas@usc.es)

El formato clásico de noticia y de programa empieza a estar en desuso y en los últimos años se han introducido nuevas variantes de narración radiofónica, tanto en el campo de los informativos como en la ficción.

Hay varios factores que influyen en esta evolución:

1. La tecnología, que posibilita nuevas formas de narrar, y así se pueden incluir en el discurso, ya sea informativo o de ficción, elementos que antes era materialmente imposible incorporar, sobre todo cuando se pretendía hacerlo en directo.
2. La propia evolución de los medios, que ha sido vertiginosa en los últimos años. Prácticamente todas las redacciones se han informatizado y muchas de ellas ya consideran superado y anticuado este avance tecnológico y han comenzado un proceso de digitalización. Los medios están vivos y por lo tanto se han ido adaptando a la evolución y a la modernización de la sociedad, ofreciendo productos acordes con las necesidades de los consumidores e incluso con las modas del momento.
3. La influencia recíproca de unos medios sobre otros, que adoptan características mutuamente debido al mimetismo generado fundamentalmente por el proceso de convergencia.
4. Las influencias externas. Los avances tecnológicos facilitan un acceso rápido y permanente a productos de otros países, ya no sólo gracias a internet, sino que los satélites permiten recibir información de casi todo el mundo y muchos programas sirven de influencia para crear otros similares o prácticamente idénticos.

5. La competencia, cada vez mayor, que obliga a diseñar productos nuevos para diferenciarse de los demás y ofrecer alternativas con características novedosas que atraigan a la audiencia en un mercado saturado.
6. La constatación de que entre los ciudadanos existe ya una cultura audiovisual interiorizada (y un aumento del nivel cultural en general) y ya no es necesario utilizar fórmulas narrativas tan evidentes que limitaban la creatividad de los propios programas.
7. La lucha por la audiencia conduce a buscar fórmulas lo más atractivas posible, orientando los contenidos, a veces, hacia una espectacularización excesiva. Por ejemplo, es habitual ver como se incorporan -y se admiten- en los informativos elementos que, originalmente, eran propios de otro tipo de programas, como la publicidad (para rentabilizar al máximo los espacios) y el tratamiento demasiado espectacular de algunas informaciones, o la presencia en los informativos de temas que se identifican con otros géneros (acontecimientos relacionados con la prensa rosa, etc.).

En los nuevos formatos, como ya se adelantaba, se deben diferenciar dos campos: los programas informativos y los programas de ficción, porque tienen características y objetivos distintos, aunque en ambos casos se han producido evoluciones interesantes como se verá luego y muchos géneros han incorporado y explotado exitosamente elementos propios de otros.

Nuevos formatos informativos

La noticia con estructura clásica sigue utilizándose en los medios audiovisuales como fórmula de referencia y como estructura básica, pero ya no es el único formato posible porque la evolución y la modernización de los medios ha hecho surgir nuevas formas de contar las cosas, más acordes con los momentos y las exigencias actuales y, por lo tanto, nuevas variedades informativas. Ahora se contemplan fórmulas periodísticas y propuestas narrativas que hasta hace poco eran impensables.

La tecnología es uno de los principales factores responsables de esta evolución, ya que amplía las posibilidades narrativas al permitir trabajar con

elementos y con técnicas nuevas que antes no se podían incorporar y que ahora contribuyen en el proceso de elaboración del discurso radiofónico, algo que ayuda a ilustrar las informaciones y facilita una mejor y más rápida comprensión de los contenidos. La tecnología también permite realizar varias conexiones en directo de forma simultánea o consecutiva, que facilitan un tratamiento más completo de las noticias con foco múltiple, algo que hasta hace poco era imposible, lo cual limitaba considerablemente la oferta instantánea de puntos de vista en una información. La tecnología, además de facilitar las conexiones en directo en cualquier momento, ofrece la posibilidad de ampliar o actualizar una información si se produce algún detalle interesante una vez que ya se ha emitido la noticia en el informativo, ya que el minutado se puede variar sobre la marcha sin mayor problema porque los sistemas de edición de noticias están automatizados y, por lo tanto, preparados para realizar modificaciones constantes o incluso alterar el orden de las informaciones. Hasta no hace muchos años introducir una novedad sobre lo previsto inicialmente suponía un gran contratiempo para el correcto desarrollo de un informativo. Ahora se puede hacer sin mayor problema. La tecnología, en este sentido, además de facilitar el proceso de trabajo, ayuda a reforzar la sensación de actualidad de los informativos ya que el oyente recibe las noticias casi en el mismo momento en el que se producen y además existe la posibilidad de una actualización permanente de los acontecimientos.

Las conexiones en directo también se han visto favorecidas por las aportaciones tecnológicas, tanto desde el punto de vista de la estructura y del contenido de las mismas, como en la facilidad para dar a conocer algo de manera casi inmediata o instantánea. Esta evolución ha influido de una manera determinante en la estructura de algunas noticias, pues ahora una información puede ser contada en directo desde el lugar de los hechos por un corresponsal y así éste se reparte las tareas de narración con el locutor que se encuentra en el estudio, lo cual afecta de una manera directa a las características de elaboración de la información, a la estética y al ritmo del informativo. Además se puede reforzar la sensación de credibilidad ofreciendo la versión de los protagonistas del acontecimiento. Algunas noticias incluso brindan la posibilidad de realizar directos reales.

Las innovaciones en los formatos audiovisuales se han producido tanto en el caso de la radio como en la televisión, aunque son más evidentes en este último medio, debido a que las innovaciones en formatos con contenidos visuales siempre son más impactantes. Además la televisión tiene más posibilidades combinatorias ya que juega con más elementos: imagen, sonido, texto y grafismo. Esta variedad favorece la creación de discursos más heterogéneos desde el punto de vista estético, que luego acaban influyendo también en los contenidos.

Los formatos condicionan el tratamiento de los contenidos y con esta evolución se han enriquecido muchos géneros que tradicionalmente tenían un tratamiento demasiado formalista o esquematizado como, por ejemplo, la entrevista, las mesas redondas, las retransmisiones en directo, los reportajes, etc. Ahora la tecnología permite introducir elementos complementarios y novedosos que dinamizan el ritmo y enriquecen los contenidos de estos géneros que se tenían que adaptar a unas estructuras rígidas que no permitían demasiadas posibilidades creativas. Pueden alternarse varios mensajes y, gracias a la tecnología, estos mensajes enriquecen el discurso, porque no se anulan ni se eclipsan, sino que se complementan y se favorecen mutuamente. Pueden convivir varios mensajes. Por ejemplo, se puede superponer música mientras se le hace una entrevista a un personaje manteniendo el sonido de la conversación y así se ofrecen en simultáneo dos niveles de descodificación que ayudan a ilustrar la trayectoria o la personalidad del entrevistado. La digitalización de las redacciones y, sobre todo, la proliferación tecnológica facilitan estas creaciones estéticas que ofrecen la posibilidad de utilizar nuevas formas narrativas para relatar los contenidos.

Innovaciones en los reportajes

El reportaje es uno de los géneros que admite más variaciones, tanto en su estructura como en la narración, y precisamente gracias a su versatilidad ha evolucionado de una manera importante, incorporando nuevos lenguajes y utilizando elementos narrativos innovadores que todavía tienen poca presencia en otro tipo de programas. La tecnología ha sido un factor cómplice en la

renovación y en la evolución de este género. Las características de este formato favorecen la incorporación de todas las posibilidades narrativas que brindan las nuevas tecnologías, ya que en el reportaje convive de una manera perfecta la información estricta con la creación y no es obligatorio ceñirse a unas normas rígidas como sucede, por ejemplo, con la noticia estricta.

La posibilidad de trabajar en diferido en algunos reportajes también facilita las cosas a la hora de incorporar fórmulas creativas que requieren una elaboración esmerada y que por razones de tiempo no siempre es posible incluirlas en géneros que obligatoriamente exigen un tratamiento informativo en directo. Los programas en diferido siempre ofrecen la oportunidad de explotar mejor los recursos creativos en la fase de postproducción ya que se dispone del tiempo suficiente para seleccionar y fabricar los efectos más adecuados para enriquecer el discurso, tanto desde el punto de vista estético como en lo referente a los contenidos.

Los debates y las entrevistas

La tecnología permite hacer un debate a distancia. Los avances tecnológicos multiplican las posibilidades de participación en directo en programas en los que intervienen personajes desde distintos lugares. Esto favorece la emisión de formatos más completos en los que se pueden ofrecer sin problemas, y a la vez, todas las versiones necesarias aunque los protagonistas estén dispersos. Con los avances tecnológicos han desaparecido los problemas de las distancias y las dificultades para reunir en un momento y lugar concretos a personas que tienen múltiples ocupaciones y que interesa contar con su opinión o que intercambien sus impresiones con otros invitados del programa. La lejanía de algunos sujetos ya no es una excusa para no ofrecer todos los puntos de vista necesarios en una información, ya que gracias a la tecnología se tarda prácticamente el mismo tiempo en obtener las declaraciones de una persona que está en el estudio que las de otra que se encuentra a miles de kilómetros de distancia, siempre y cuando se disponga de un equipo de producción adecuado que pueda localizar al sujeto que se encuentra lejos.

La tecnología y los medios

La tecnología y los medios están obligados a convivir y el resultado casi siempre es positivo, aunque a veces se dan variantes peligrosas en los intercambios de contraprestaciones. En principio la tecnología es un elemento importante al servicio de los medios, pero también puede aparecer una variante perversa cuando los medios se ponen al servicio de la tecnología.

Si antes se mencionaban los beneficios que aporta la tecnología a los medios audiovisuales y las posibilidades que ofrece, no se debe olvidar que la tecnología también tiene una función perversa y que, si el profesional de la comunicación no tiene escrúpulos, puede ser utilizada de una forma negativa para tergiversar informaciones o alterar el contenido de los mensajes sin que los oyentes se percaten del engaño. La tecnología también permite “vender” lo falso como verdadero, o simplemente ofrecer una información parcial ocultando o suprimiendo detalles que no interesa que se conozcan. La mayor parte de las informaciones sufren un proceso de montaje en el que obligatoriamente hay una selección. En este proceso, si no se aplican los principios éticos, es posible cambiar el orden de los elementos alterando completamente el significado del discurso. La tecnología, por lo tanto, también tiene una función perversa que permite cambiar la realidad de los hechos o la intencionalidad del mensaje, pero siempre con colaboración personal, porque el que elabora la noticia es el periodista.

Otro de los riesgos que se deben evitar es la exhibición gratuita de la tecnología. Algunos profesionales incluyen en las crónicas y en las conexiones en directo un relato innecesario sobre los medios utilizados para cubrir el acontecimiento y a veces el despliegue tecnológico se convierte en noticia eclipsando los contenidos propios del evento informativo. A la audiencia le interesa el contenido de los hechos, no los procedimientos o los medios utilizados para elaborar la información.

La exhibición tecnológica que se produce en algunos espacios, tanto informativos como de ficción, tiene su explicación, que no justificación, en una necesidad permanente de las empresas de demostrar su poderío. La competencia exagerada de los medios lleva a poner en práctica un sistema de

exhibición de recursos para publicitar todos sus potenciales de infraestructura humana y técnica como símbolo de sus posibilidades y dar en todo momento una sensación de poder y de liderazgo en un mundo (mercado) caracterizado por la competencia permanente. Como se decía antes, resulta chocante, y es innecesario, que se comience la narración de una crónica detallando la infraestructura que se utiliza para llevar a cabo la retransmisión, cuando en realidad a la audiencia lo único que le interesa es la información sobre los hechos y no el número de periodistas que han colaborado en la elaboración de la misma o los recursos que se han utilizado para conseguir los datos. Además la descripción del despliegue tecnológico ocupa un tiempo valioso que el periodista podría emplear en facilitar a la audiencia más datos sobre el acontecimiento y así elaborar un relato más completo.

La información como negocio

Pero la información, cada vez más, se está convirtiendo en un negocio y, paralelamente, dejando de ser un servicio público. La extraordinaria competencia que impera hoy en los medios de comunicación y en particular en el mundo audiovisual ha condicionado la manera de trabajar y eso ha influido en las características de los productos, que, en la mayoría de los casos, están elaborados con finalidades comerciales relegando así los valores informativos o artísticos a un segundo plano. La información ya no es vista como un servicio social que los medios (sobre todo los públicos) tienen la obligación de facilitar de una forma objetiva a los ciudadanos para que éstos tengan conocimiento de lo que sucede en su entorno, de los acontecimientos que condicionan su vida. Actualmente los criterios informativos se plantean desde perspectivas comerciales y políticas detrás de las cuales subyacen unos intereses muy concretos. Muchos de los formatos radiofónicos, tanto informativos como de ficción, reflejan claramente estos planteamientos, con la incorporación de recursos capaces de llamar la atención y ganar audiencia a cualquier precio sin que preocupe demasiado la calidad de los contenidos. Un caso evidente es la progresiva espectacularización de la información a la que ya se aludía antes y

la degradación de los contenidos de los programas de ficción, carentes de propuestas formativas.

El mercado condujo a los medios al terreno que le interesaba. Los medios de comunicación se han dejado conquistar por el mercado en lugar de conquistar ellos al mercado y esta inversión de papeles condicionó de una manera determinante los formatos y, sobre todo, los contenidos porque los medios han abandonado su función formativa, optando por un enfoque comercial. Es significativo el hecho de que la mayoría de los medios ya se denominan empresas de comunicación, con lo cual ya queda clara la finalidad principal. Desde esta perspectiva de rentabilizar los contenidos política o económicamente (según se trate de medios públicos o privados) se limitan a ofrecer a los ciudadanos aquello que obedece a los planteamientos más perversos que prevalecen hoy en la mayoría de los organigramas directivos de los medios de comunicación y que consisten fundamentalmente en emitir programas tendenciosos para favorecer políticamente al Gobierno de turno y, por otra parte, ya buscando la rentabilidad económica de un modo más preciso, de acuerdo con la otra tendencia que predomina hoy, ofertar contenidos de baja calidad elaborados con elementos capaces de atraer la máxima audiencia posible en el menor tiempo porque el mercado exige resultados inmediatos.

La selección de las noticias ya no se hace con criterios periodísticos, sino con intereses políticos y comerciales. La imposición de los criterios comerciales ya no impera sólo en los programas de ficción, sino que ya se empieza a introducir de una manera evidente en los informativos. No se trata simplemente de una cuestión de censura sino de un intento de transformar los informativos en unos formatos que se intentan rentabilizar como cualquier otro espacio, aplicando los mismos métodos que se utilizan para explotar los programas comerciales, olvidando y obviando los principios deontológicos que deben estar presentes en todo momento en cualquier información. Así se produce una devaluación de los informativos con la consiguiente pérdida de autonomía y de credibilidad, pues las condiciones impuestas impiden trabajar con la libertad necesaria para elaborar una información plural y objetiva. La obsesión por los índices de audiencia, también en los informativos, influye a la hora de seleccionar los contenidos de estos espacios y a veces se introducen temas demasiado espectaculares con poco o ningún interés informativo pero con el suficiente

gancho para llamar la atención de la audiencia. Y otros temas que sí tienen interés periodístico son enfocados desde un punto de vista demasiado morboso, ofreciendo detalles que a veces afectan a la intimidad y al honor de los protagonistas y que no tienen otra finalidad que crear espectáculo, pues no son necesarios para la comprensión de la información. Al anteponer los planteamientos comerciales se desvirtúan los contenidos de los informativos.

El acercamiento peligroso de los medios públicos a los privados

Los medios de comunicación públicos y los privados, inicialmente, tenían funciones distintas determinadas por unas características específicas en cada caso que les “obligaban” a cumplir unos objetivos concretos a cada uno de ellos: entiéndase, grosso modo, finalidad comercial para los medios privados y servicio a la sociedad para los medios públicos. Hoy se puede decir que estas premisas casi nunca se cumplen, ya que los medios de comunicación públicos han experimentado un acercamiento acelerado y peligroso a las características y objetivos de los medios privados y prima el interés comercial por encima de cualquier otro objetivo que tenga que ver con la finalidad de servicio público. En otros casos los medios públicos han dejado de cumplir su función social y no precisamente por buscar una rentabilidad comercial, sino que se han convertido en medios gubernamentales al servicio de intereses políticos concretos. Esta desviación de funciones es posible debido a que los medios públicos están dirigidos por “comisarios políticos” a las órdenes y al servicio del partido gobernante, con lo cual se da una apropiación de las posibilidades y de las funciones de los medios de comunicación en beneficio de unos intereses concretos.

Dentro de esta obsesión por obtener el mayor beneficio económico posible, los medios privados han potenciado al máximo sus objetivos comerciales buscando la manera de conseguir la máxima rentabilidad en cada uno de los espacios, sin preocuparse por la calidad de los contenidos. Un buen ejemplo es la inclusión de publicidad en los informativos, algo absolutamente aberrante, fundamentalmente por dos razones: rompe el ritmo de continuidad del informativo y resulta incongruente incluir en un mismo formato dos elementos

de características distintas como es la publicidad y la información que, por naturaleza, son incompatibles ya que se rigen por códigos deontológicos diferentes y tienen objetivos opuestos: persuadir en el caso de la publicidad y ser objetivo en el caso de la información.

Esta desviación de objetivos influye de una manera determinante en los formatos, ya que condiciona los contenidos y la mayoría de las veces esta política censora sin criterio impide a los profesionales trabajar con libertad y elaborar productos creativos e innovadores que, desde luego, influyen en la imagen de los medios. Esta censura permanente que se está dando llega a obstaculizar el desarrollo de propuestas que cuestionen lo políticamente correcto, sobre todo en lo referente a los contenidos porque se descarta todo aquello que no es rentable o que es incómodo aunque sea interesante. Y como ya se apuntaba antes los contenidos también influyen en los formatos.

La publicidad en los informativos es algo relativamente reciente pero ya empieza a ser aceptada con normalidad con el consiguiente peligro de que se acaben relacionando los dos elementos y se llegue a olvidar cuál es el objetivo concreto de cada uno de ellos. Incluso en algunos casos ya se coloca la publicidad en la cabecera del informativo después de los titulares, antes incluso de desarrollar las noticias más importantes. Esta fórmula causa dos efectos negativos: rompe el ritmo del informativo, como ya se indicaba, y, además, da la sensación de que la publicidad tiene preferencia sobre los contenidos pues tiene un lugar privilegiado en el minutado.

La desaparición de los formatos puros

La convivencia en un mismo formato de géneros distintos y de elementos contradictorios es algo que se ha puesto de moda con la proliferación de los magazin, que están copando importantes franjas de las parrillas de programación, tanto en el caso de la radio como en la televisión. El magazin es un formato que soporta bien la convivencia de diversos géneros. Pero lo preocupante es cuando se incluyen en determinados formatos espacios con contenidos ajenos a sus características esenciales, lo cual conduce a un producto mosaico en el que se encuentran todo tipo de “fragmentos” generando

así tremendas contradicciones derivadas de la convivencia obligada de elementos antagónicos que necesitan un tratamiento especial y aislado en cada caso y que no admiten ser mezclados ni relacionados de una manera gratuita. A veces incluso es difícil encontrar una fórmula de transición digna que permita pasar de un espacio a otro totalmente diferente sin producir un efecto chocante o correr el riesgo de dar una sensación de frivolidad. Por ejemplo una sección de humor a continuación de un debate sobre una tragedia. Esta mezcla gratuita de contenidos produce serias dificultades para mantener un hilo conductor en todo el programa y dar una sensación de continuidad coherente.

La mezcla de información y de opinión

La mezcla de información y de opinión es otra de las consecuencias de la distorsión (desnaturalización) en la que se encuentran muchas emisoras (y muchos programas) debido a la pérdida de valores generada por una competencia feroz que ha provocado también una pérdida de autonomía que afecta directamente al tratamiento de los contenidos. Y muchos de estos medios están inmersos en un empeño terrible de cumplir las exigencias de los poderes políticos o económicos y acaban ofreciendo una información tendenciosa y posicionándose sobre determinados temas cuando en realidad deberían limitarse únicamente a informar. Si bien es verdad que cada medio tiene su propia línea editorial que lo identifica y lo diferencia de los demás (aquí es donde radica la oferta plural que debe existir en toda sociedad democrática), muchas veces se acaban tomando posiciones y haciendo valoraciones ideológicas en el tratamiento de noticias delicadas cuando lo más correcto sería limitarse a informar de los acontecimientos de una forma objetiva.

Lo mismo sucede con la mezcla de información y espectáculo en un ansia de atraer la atención de una manera permanente, aunque para ello haya que “adornar” una noticia con elementos que son más propios de programas de variedades y que, sin duda, le añaden morbo pero le quitan objetividad.

El ensayo arriesgado de nuevas fórmulas para atraer la atención de un mercado saturado

La saturación del mercado de la comunicación, especialmente en el campo audiovisual, ha obligado a ensayar todo tipo de fórmulas para intentar mantenerse en un lugar digno. La raíz del problema estriba en que existe más oferta de la que puede absorber el mercado y esto genera una lucha permanente y encarnizada que “obliga” a recurrir a todo tipo de reclamos desviándose muchas veces de los objetivos que deberían cumplir los programas de acuerdo con las características de cada formato. Es frecuente ver todo tipo de exhibiciones en varios programas, muchas veces con espectáculos ofensivos para la propia dignidad del ser humano, o utilizar personajes indefensos para exponerlos como si se tratara de un circo, explotando detalles íntimos que carecen de interés informativo.

La proliferación de sucedáneos también es habitual. La mayoría de las emisoras no tienen escrúpulos en copiar programas de la competencia que han conseguido éxito. Con esta práctica intentan robar audiencia al rival en el que está triunfando el programa que copian y así apropiarse de los oyentes fieles al formato plagiado.

También se recurre a la recuperación de formatos clásicos (avalados por un éxito de audiencia largo y permanente) como garantía o valor fijo cuando fracasan las novedades. Pero los plagios y las reposiciones implican unos riesgos como consecuencia de la desubicación de los formatos. Es un error creer que un programa exitoso puede triunfar en cualquier circunstancia, hay que tener en cuenta el contexto y considerar las posibilidades de éxito y de fracaso antes de arriesgarse. Basta recordar los rechazos que han sufrido formatos importados del extranjero porque se trataba de fórmulas adaptadas a las características de una sociedad determinada y que no encajan de la misma forma en todos los países porque la audiencia de cada lugar tiene unas características especiales y unas preferencias concretas. Los formatos también son un reflejo de los gustos sociales, aunque es verdad que algunas fórmulas han triunfado en muchos países.

La extrapolación de formatos cambiando el soporte es otra práctica que se da en algunos casos como resultado de la convivencia de los distintos medios de comunicación, que también son elementos vivos, sujetos a cambios y transformaciones. Y estos medios de comunicación, aunque tengan características distintas conviven en un espacio común que posibilita los intercambios que luego condicionarán las características de los formatos y de los géneros porque los medios son una fuente para los medios. Con frecuencia se han visto fórmulas radiofónicas adaptadas a la televisión y viceversa. Algunos formatos se han creado como una exigencia o un reclamo de la audiencia después de un proceso de investigación en el que se habían detectado ciertas carencias en la oferta existente. La audiencia se manifiesta, cada vez más, como factor determinante de las políticas de programación. Los medios tienden a ofrecer directamente productos que ya se sabe de antemano que van a tener una buena acogida. Con esta práctica se está perdiendo la función formativa y la posibilidad de lanzar propuestas arriesgadas e innovadoras.

La influencia mutua formato-género/género-formato es una constante que no hay que olvidar. Los formatos y los géneros se han influido mutuamente, de hecho ambos se condicionan de una manera inevitable, ya que las estructuras de los programas determinan los contenidos y, por otra parte, cada tipo de programa requiere una estructura propia. La tecnología ha jugado un papel fundamental en ambos casos a la hora de incorporar nuevas formas de narrar acordes con la evolución del lenguaje audiovisual.

La influencia de las tendencias de otros países también ha sido importante. La intercomunicación que existe en la actualidad permite que los medios audiovisuales incorporen características de programas extranjeros, nutriéndose, a veces, de innovaciones exitosas que fueron puestas en marcha en una cultura y en un contexto totalmente diferentes.

Xornalismo visual: o documentalio como exemplo

Margarida Ledo Andión, Professora Catedrática, Universidade de Santiago de Compostela (zxorledo@usc.es)

Todas nós, persoas máis ou menos espectadoras, máis ou menos conscientes das diferentes formas que acollen as mensaxes xornalísticas audiovisuais, lle dimos a ben vinda a unha variante documental que representa o mellor do xornalismo de pesquisa, do que é bo exemplo o sucedido do filme *O pesadelo de Darwin*, e a unha outra que recupera as regras do cinema directo alén da función de testemuña ocular que se lle esixía ao foto-reporter. O multipremiado *Checkpoint* é proba do que estamos a falar. E inda que no espazo académico dos estudos de Xornalismo o cinema do real contéplase como algo lonxano, gustaría de convidalos a unha pequena reflexión e a unha paseata por este modo de nos expresar para nos comunicar. Porque como todo bo produto xornalístico o documentalio acha o seu proto-material no desexo e no deber de información e leva canda si a sinatura da anticipación.

Tamén vou xogar eu ás anticipacións nas causas que nos tran para a man unha variante do denominado xornalismo visual e audiovisual, a foto e o documentalio autoral, un tipo de produto que labra o seu público como fixera polos anos trinta, como fixo nos anos sesenta. Un tipo de obra que se agarra – se for necesario por custos ou por accesibilidade a determinadas situacións- á labilidade tecnolóxica, á imaxe dixital, ao Beta Di, á Mini dv. Unha obra que non esquece que a creación informativo-cultural con foto e con foto en movemento, é tamén unha escolla moral –unha atitude- a respecto do mercado, dos circuitos de exhibición, do espectador, e que deu con algúns achádegos xusto no espazo académico, é dicir, nas producións de baixo orzamento e nese ámeto onde aínda é practicábel a independencia, a errancia experimental e a conxunción do traballo de ideación coa súa aplicación.

A idea primeiro. A posición do corpo antes ca posición da cámara. O realismo como modelo e como efecto. As regras como relación para o que acotío chamamos pacto entre tema-autor-espectador/lector. Estou a reclamar –xa o

localizaron con seguridade- o retorno ao tempo orixinal dos fundadores dun modo de facer imaxes para comunicar.

Un tempo sobranceiro que produciu o encontro entre, por unha banda o neorrealismo e máis o ensaio fotográfico e o <<momento decisivo>>, co cinema directo. As variacións que, como resultado, activan as obras son inmensas, como é inabarcábel a ollada, pero se por razóns operativas tendésemos a localizar certas constantes nestes creadores de imaxes, aparecerían en grupos de tres: cando fan foto en movemento adoitan facer a cámara; polo xeral tratan temas nos que eles mesmos participan a nivel biográfico ou de pensamento, temas contemporáneos que atravesan a súa experiencia; actúan coma un material máis, cun papel que os distingue entre o papel doutras personaxes ou doutros materiais. E son conscientes, asimesmo, da súa implicación autoral en tres *frames*: o profesional, o cultural e tamén o industrial. O seu punto cero organizase, as veces, a partir dun proxecto, na meirande parte dos casos <<para ver>>, como procura. Por iso acostuman a seren viaxeiros.

A maior abundamento, a década que lle pon data a esta segunda época, os anos cincoenta, incorporan na cultura o concepto de identidade en plural. Identidade como proceso e como diferenza, como activo na contestación canto ao canon político da guerra fría. E a realidade, que agora nos chega mediada, reconfigurada a través dun dispositivo invisíbel –la ideoloxía do consumo- que se fixo cos centros decisivos da comunicación de masas como un fenómeno comercial, volta ser o que temos que localizar. Para iso cómpre traballar outravolta cos medios a bordo e dende a necesidade de meterse por entre o que o sentido da vista nos axuda a tocar. Algúns produtos pasan a denominarse, simplemente, <<Fotodocumentales>>: Fernando Birri e a escola argentina de Santa Fe. Algúnw cineastas fan películas con fotos dos medios: Pasolini, *La rabbia*. O cinema militante e marxinal recorta e pega: Llorenç Soler, *Cantata de Santa María de Iquique*. O Pop mistúrase co cinema directo: *Mohammad Ali, The Greatest*, de William Kleim. Un fotoxornalista recibe o encargo de seguir a Giscard d'Estaing na súa campaña electoral <<á americana>>: Raymond Depardon, 1974, *Une partie de campagne*. Vinte e cinco anos sen ser exhibida ata que o propio Giscard así o autoriza, xusto en 2002.

Retorno ás fontes, a algo tan xornalístico como as fontes, e retorno ao documentario e as súas perspectivas de futuro dende as convencións do pasado, é a materia que acollemos a título de exemplo. Tal vez algo tan paradoxal como o real e a imaxe do real.

Adiántolles, xa, que no esquema que estamos a seguir o que se anuncia como futuro do documental parte dunha sospeita e para a esclarecer recorre a tres percursos, a tres poldras: a nacional, a foto (o real como inevitábel), e a autoral (o compromiso). Michael Moore contra Georges Bush, *Fahrenheit 9/11*, o exemplo máis a man. Tres poldras que podemos rastrexar en cada período no que o Documental se definiu como un modo de cinema de referencia dende o interior da produción cultural en tanto parte da sociedade de comunicación.

Percurso 1: da memoria

Adentrámonos na explicación dun fenómeno do século vinte que confronta o século vinte consigo e a primeira sospeita atopámola arredor dos procesos que desdebuxaron este obxecto, o documental, confundíndoo por veces co afán da súa insitucionalización en calidade de instrumento de socialización –o documental didáctico- e de propaganda, e reducíndoo, arestora, á súa modalidade *mainstream*, en concreto á da televisión xeralista (modalidade ben interesante esta do documental xornalístico en curto –outravolta *Fahrenheit*- que non debemos confundir co documental como acervo do relato realista). Alén diso, e sob o rótulo *current affairs*, espallouse un tipo de produción menor, sometida ao *cahier de charge* da industria do entretemento como fórmula probada para cativar ao espectador ao tempo que o arreda daquelas obras que levan a sinatura autoral e canda ela diferentes figuras do propio espectador fóra de cativerio, é dicir, co cabelo a medrar.

A segunda sospeita lévanos a interrogar se no período fundacional, entre as Guerras I e II, o documentario é de dominante descritiva (de non ser así teremos que cuestionar as correntes académicas –chamémoslle-convencionais) ou se, pola contra, a súa práctica múltiple abrangue todas as posibilidades deste tipo de cine que existe a partir dos outros, do externo, do

que existe con ou sen o cinema, dun referente real co que, antes de máis, manterá unha relación indicial.

Le documentaire c'est les autres, rosmaba Godard. E o modo de nos relacionar, como público, cos outros é a través dunha obra construída, que leva canda si a marca de canteiro, o sinal da autoría: eis a segunda mediación que nos implica como suxeito colectivo e que nos sitúa na consciencia de pertenza a unha cultura configurada polo cinematógrafo, e da que forma parte o cinematógrafo.

Ficamos, pois, con este acio conceptual para a comprensión do documental: Os outros, o referente (moi, l'autre como referente) e a súa representación – transparente ou non- alén da súa posta en forma e da escolla do ámeto de visión (dende unha xanela, dende o interior), máis a posta en escea. A consciencia do dispositivo e a necesidade de facer avanzar o dispositivo – tamén o de produción e o de distribución- e canda el a realidade filmica. As normas, dende o Doc esixen que as regras estean á vista. Cecaís por iso adoito se lle reclama unha función informativa, cando non un estatuto de verdade que endexamaís poderá aportar

Deixamos abertas outras entradas posíbeis que poderemos retomar. Por exemplo a súa análise dende os *Cultural Studies* e dende un dos movementos nacionais de meirande interese, o *Free Cinema*, o documental como parte das relacións de poder, da posta en relación das obras como cultura do cinema, como produción e como significación; o entramado entre autores, é dicir a atitude autoral, e espectadores, é dicir, as figuras do espectador e o seu rol en figuras fílmicas problemáticas como, por exemplo, a atmósfera como constitutiva do filme que traeremos á tona cara a fin.

E agora pechamos algunhas asercións: a relación dun autor co real pasa polo dispositivo e por unha serie de escollas condicionadas polo propio *medium*, pola linguaxe –os códigos e as convencións- do medio fotográfico cinematográfico; por diferentes propostas estéticas e pola páxina, polo *écran*: pensa na finalidade, pensa na proxección, pensa na pantalla (Leonardo/Bresson), e pensa cómo pasar da pantalla á terra. A relación do espectador éo cunha obra, non co real; éo cunha imaxe do real que non substitúe ao real; éo cunha experiencia dun outro, o autor.

Esquecemos, polo de agora, que ás veces o medio substitúe á obra (neste caso, *o medio é a mensaxe*), que a televisión convérteo todo en televisión (dínolo Chris Marker en *Si j'avais quatre dromadaires...*) ou que un determinado xénero documental pode engulir ao resto de variacións, pode querer ensumir en si ao todo, como pasa co pensamento único e como é común en rexímenes populistas ou uniformistas.

Percurso 2: O documental

Porque a súa diferenza está na pegada do real, no valor de *index* dende un referente mediado pola cámara, ou en nós propios como referente (para a representación); porque nos conduce cara ese outro encol de quen retallamos o mundo a través de códigos visíbeis ou invisíbeis, do efecto-mímese ou da exhibición da aparencia a través da técnica; porque coma calquera obra tampouco o documental poderá evitar o autor, o punto de vista, a expresión, moverse nas regras máis ou menos estábeis dunha intención estética, e porque, sobremaneira, mantén relacións de identidade coa súa época e fainos recontextualizalo en cada época, o interese das diferentes modalidades coas que adoito se clasifica –expositiva (constatación), de observación (distante), creativa (enténdase con técnicas experimentais e dende a ficción) ou de relación- non se deben soamente á decisión de quen o realiza se non ás condicións nas que se produce e ao xeito de pensalo como produto que vai de seu para o espectador.

A modo de excursión guiada, lembrarllas tal vez aquelas propostas fundacionais que, coma en numerosos ámetos e por dárense entre dúas guerras, ficaron sen desenrolar; lembralas polo que significan para a reflexión e para a fixación de modelos nos anos sesenta e que voltan ser, fin de partida beckettiana, parte dun movemento sen contorno do que imos contemplar algunhas mostras próximas (Win Wenders, *Buena Vista Social Club*, primeiro nas preferencias do espectador de lugares diversos e distintos como son Compostela, Sao Paulo ou o mesmo Montréal) ou lonxanas, esas incontábeis

vías paralelas que poden chegaren a se establecer entre, por exemplo, Flaherty e o *québécois* Perrault, dende o específico do cinema do vivido, entre *Pour la suite du monde*, 1963, en *Nanuk, o esquimó*, 1922, ou José Luis Guerín e *En Construcción*, 2000.

A unidade narrativa no plano secuencia como efecto de realidade, como ritmo e como representación da temporalidade; como complicidade entre as personaxes, a cámara, as expectativas... son a paisaxe para unha restra de constantes que cada autora, que cada autor vai explorar. Mais poderíamos irmonos atrás, cara Epstein², cara unha película do ciclo bretón como *Finis Terrae*, 1928, con actores non profesionais que evocan, no aceno e nos pregues do seu rictus, a historia vivida e representada como historia en relación cun dispositivo e cunha posta en escena na que a presenza dos fondos, as augas, a tempestade, a relación coa natureza como espazo habitado³ nos arrastra para o tempus do cadro. O cadro que é agora espazo habitado –polo material, polas personaxes, pola equipa que realiza a película, pola persoa que asiste á proxección- como é espazo habitado a cidade ou o espectáculo, o *ring*, a pegada que fai que cada corpo sexa un corpo no outro.

Ou facer unha parada en Joris Ivens, na montaxe paralela –que xa fixera Dickens ao ordear por capítulos a novela- e nos diferentes rexistros –visuais, psicolóxicos, empáticos- que arrisca no documental militante *Terra de España*, 1937, celebrado cincuenta anos após, no 1987, co premio Príncipe de Asturias, e que estou por aventurarme a dicir que ninguén viu. Porque todo isto que vimos de resumir a propósito das diferentes entradas no documental facémolo para constatar que o Documental apenas si existe como coñecemento público, que para nós, suxeito colectivo do terceiro milenio, o cinema do real é, de maneira lisa, o documental televisivo, de arquivo e de actualidade, cun condutor e no seo da estrutura clásica do prantexo dun problema, momento de crise e resolución. Aparte o documental de guerra que o contemplamos como etnografía, en eterno presente. E esta constación abondaría para falarmos deste cinema como unha posibilidade que se vai entrenzar coa propia

² Aínda que os estudosos adoito establecen comparanzas entre Vertov-Perrault, consideramos como un dos seus devanceiros o Jean Epstein do 'ciclo bretón'.

³ Dominique Païni, presentación dos filmes de Epstein *Finis Terrae*, 1928; *L'Or des Mers*, 1931; *Le tempestaire*, 1947, Porto 2001, *Odisseia das Imagens*, Cinema Rivoli, Porto, sept.2000

posibilidade de que o futuro exista para a xente que come, tal e como proclamaba Jean Vigo ao presentar a súa grande obra *À propos de Nice*.

E porque andamos metidos nun camiño sen volta, imos coller exemplos dunha fin de guerra na que o cinema documental foi un paso avance e abriu un tempo de felicidade, de diálogo, de transformación e transgresión. Tíñase producido unha imensa fenda da que, para sempre, emerxeu a separación, o conflito, a friaxe e a simulación. Unha fenda que se estableceu como unha relación a Dous: Europa Leste/Oeste. Capitalismo imperialista e dependencia. Socialismo ou barbarie. E un cativo intermedio que algures chamouse 'Tercer Cine', 'Movemento de non Alineados' -*Lonxe de Vietnam/Far from Vietnam/Loin de Vietnam*- onde reaparecen Ivens, Klein, Marker, Vardá, Resnais ou o mesmísimo Godard. A guerra en directo non lla debemos á televisión –anque a rede propagandista do sistema así o divulgara- se non a un filme, *Hanoi, martes, 13*, do cubano Santiago Alvarez.

Denantes de chegarmos a este *cul de sac*, como resultado da creba do século, o tempo que estreamos como sobrevivintes axexa cara os rastros, cara a materia como rastro de si mesma, cara a imperiosa necesidade de topar modos de pensar o real para confrontalo coa súa posta en discurso, sobre todo para ese real do que fica apenas realidade da que termar, *Nuit et Brouillard*. Voltamos os ollos para nós mesmos. Mirámonos coma os mesmos que tronzaron o século. O cinema non discute xa sobre o seu estatuto de artisticidade, algo que acaparara boa parte dos debates na década dos dez, na dos vinte, se non que tenta conseguir o seu artellamento comunicativo como feito cultural, por unha banda, e determinar a súa opción por determinados obxectos –o cotián, o discurso do día a día- e por determinados modelos –*free, vérité, direct*- para a produción deses obxectos. Apostar para que a realidade se exprese por si mesma. Nen menos nin máis. Porque a mentira pode ser máis real que a verdade, asegura Jean Rouch, para que esculquemos por entre as paradoxas da relación entre idea, expresión e comprensión.

A nivel teórico o cinema incorpora certas cousas que xa no están feitas co tecido dos sonhos, comentará Barthes,⁴ e é motivo de discusión tanto por parte dos <<idealistas convencidos>> como dos <<materialistas decrarados>>.

⁴ <<Entretien avec Ronald Barthes>> por Michel Delahaye y Jacques Rivette, *Cahiers du Cinéma*, nº 147, septembre 1963. En *Théories du cinéma*, París, Cahiers du Cinéma, 2001.

outravolta os realistas vs. os formalistas, a transparencia na representación fronte da forma como significado, e a irrupción de territorios nos que os modelos pasan a operar como elementos interculturais, a transformarse en algo diferente do 'orixinal', a intervir como postulados para unha cinematografía nacional. Ímolo localizar nas teorías sobre o *Tercer cine*, en situacións que te preparan para o tránsito, no modo de anomear 'la cosa' como Cine Liberación, Cinema Novo, Cine Underground.

A época insiste en que estamos no momento da rodaxe e na súa manifestación seminal no que se vai chamar <<cine directo>>, no que se vai presentar como <<cinéma vérité>>, no que polas súas características por veces adopta o apelativo de cinema de observación. Na nova conceptualización arredor da realidade como rexistrábel ou non. Como accesíbel precisamente pola súa capacidade de se comportar como feito rexistrábel. Porque a cámara, outra vez esa mediación, é condición para a expresión. Porque diante a cámara o material acolle conciencia do outro, de que vai formar parte, dunha viaxe iniciática cara o outro, autor e espectador.

Unha viaxe sen demasiadas normas, para a que ollamos influídos -como en tantas ocasións- por Tzvetan Todorov, polo Todorov que observa e interpela o Humanismo dende a historia do pensamento –tal e como interpelamos nós ao Documental- dende determinadas propostas, precisamente pola súa relación coa práctica, é dicir, coa política e, retomando un termo do Godard profundo, coa moral. Dende Todorov a historia do pensamento son eses autores dos que unha decide se servir, esas autoras que unha volve utilizar non para reconstruílos ou contextualizalos se non para expresar canda elas a túa propia escolla⁵. Todos os autores que interveñen na construción deste novo período da relación cinema-realidade coinciden en cuestións tan fundamentais –e tan paralelas, remarcamos, ás dos vinte- como a actitude a respecto do seu tempo e mais a ideoloxía formando parte da actitude fílmica, como a técnica e as novas necesidades a que debe responder a técnica, en vencello co prantexo dos contidos, alén de aprofundar na representación do obxecto, en entrar en relación con el mentres se producen momentos de existencia e, como consecuencia, en procurar procedementos de inter-acción, o que en ocasións

⁵ Tzvetan Todorov: *Le Jardin Imparfait. Le pensée humaniste en France*, París, Grasset, 1998.

se vai chamar <<cine de encontro>> e que adoito identificamos co <<cine etnográfico>> e con esa frase deliciosa na que Rouch une esa ciencia do dobro coa arte do dobro, antropoloxía e mais cinema.

Percurso 3: os mesmos síntomas

Non mudou de modo substancial o pensamento documental, a elaboración teórica encol un suxeito que reclamou un forte investimento xusto na fase fundacional e en anos posteriores, nin se confunden verdade con realidade empírica, o documento cun tipo de cinema que acolle a denominación de documental. Tal e como podemos ver nas películas de referencia dos vinte/dos trinta –de *Nanook a Mon Vran*, de *Spanish Earth a Listen to Britain*, de *Rien que les Heures a Song of Ceylon*, de *La caída de la dinastía Romanov a Tierra sin Pan*- unha frase como a de Welles: *Reality it's the toothbrush waiting for you in a glass at home...* para ironizar sobre o pouco que ten que ver a verdade co que nos consideramos real, ben podería re-enviarnos cara esa outra tan coñecida de Brecht: unha foto das fábricas Krupp pode ocultar mellor que calquera a verdade (a explotación e o fascismo) das fábricas Krupp.

A idea seminal, tamén neste caso, paladea, arrodea o se enfronta con determinadas variacións en torno da ficción e no olla para as técnicas convencionais do realismo como exclusivas se non que as contempla como posibilidade, dentro ou fora, das combinatorias do documental, como nexos para a realidade histórica entrementes se alonxa da necesidade de fabricación, da opacidade manipuladora e da espectacularización. As cartas enriba da mesa. Pero hai cousas, simplemente, que non podemos excusar e que, polo mesmo, énos difícil narrativizar. Cousas coma a barbarie, tan pegadas á nosa vida material. Cousas que apenas si podemos visualizar denantes paralizarnos –e neste senso cómpre arredar a ficción, aínda que se trate do neorrealismo, do Rossellini de *Roma, cidade aberta* e a secuencia na que nos fai ver a escea da tortura, do cinema documental-. Igoal que existen cousas que esixen una forma concreta: *We felt it would be insulting to people in suchs exteme hardship* –declara Ivens sobre ***Borinage***, o filme sobre a folga dos mineiros, na Bélxica, que realizara con Henry Storck- *to use any style of*

photography that would present the direct honest communication of their pain to every spectator>>⁶. O que está no cerne do documental é, nin menos nin máis ca posta en escea e a posta en forma dun material pre-existente que se transforma nalgo novo que identificamos como cinema. A doa máis prezada do período clásico na Galiza?

Galicia, premiada na Exposición Internacional de París. A cámara como constitutiva e como constatación da súa capacidade para ver máis aló, para traernos a solpresa dende o próximo, dende o xa coñecido, como elemento que se transforma en espectáculo, que deveñen nese algo que atrae a nosa actitude contemplativa porque incorpora a incerteza nas nosas expectativas. A súa confianza na cámara, en descubrir a ollada a cámara, iso que tanto desexaba Vertov; o seu sentido da posta en escea e da dirección das personaxes, personaxes que se representan a si propias para a cámara –as mazadoras do liño e as segadoras de Cartelle, por exemplo-; a *gestalt*, a forma no espazo como sinecdoque e como harmonizadora do ritmo e da relación entre planos; o contrapicado que enfatiza o retrato; o movemento panorámico do ollo da cámara viaxando pola descripción da paisaxe habitada en sobreimpresións que fan coexistir a xeografía humana coa voz do narrador; o que se pode facer cun suxeito invisíbel, o campesiñado galego dos anos trinta, fica nos escasos minutos conservados de *Galicia*, un filme que ben podería entrar nunha antoloxía desa relación primixenia do real co cineasta, do real metaforizándose nunha imaxe que é, tamén, unha produción, é dicir, un resultado diferente dos elementos que participan da súa composición:

Cando esa campesiña olla para Velo e sorrí está escribendo a historia do cinema. Cando Velo é quen de acoller o seu riso, a risco de rachar co protocolo obxetivista, está facendo cine. Cando sorrímos diante desa irrupción do imprevisto encol do dispositivo, como espectadores estamos entrando no cine.⁷

⁶ *Film Culture*, nº 1, 1956

⁷ Véxase Ledo Andián, Margarita, *Del Cine-Ojo a Dogma95. Paseo por el amor y la muerte del cinematógrafo documental*, Paidós, Barcelona, 2004

A reaparición de Velo no exilio mexicano será, outravolta, como cineasta de alento didáctico –e soviético– que traballa entre o coarenta e seis e ate o cincuenta e ún no ámeto dos noticiarios, ou que elabora, no 1954, as cápsulas de *Cine-Verdad*, unha sorte de prefabricado de tres minutos, con imaxes de documentario e publicidade, e que combina cunha tentativa inacabada de cinema moderno, *México mío*, con Cesare Zavattini no guión.

No 1956 Velo presenta a súa proposta para establecer en Buenos Aires unha base para un cine galego educativo, documental e informativo. Tres niveis funcionais coa finalidade de pular por un cinema militante tras os pasos do de correspondencia que se desenvolvera nos anos trinta entre a emigración e os seus lugares de orixe, aqueloutro cinema de encárrago, de particular a particular, que atravesa o atlántico e que é pago, por exemplo, pola agrupación bonaerense <<Sociedad progresista Hijos de Fornelos y Anexos>> para ver as imáxes da inauguración do local do sindicato agrícola. Un cinema de encárrago ao que José Gil, o iniciador da industria do filme en Galicia, trata como obra cinematográfica que arestora é o único rexistro da bandeira republicana na Galiza que, como sabemos, apenas tivo tempo para se enfrontar ao golpe fascista, sendo pasto dunha das *razzias* represivas máis cruentas da Península. Os asasinatos, violacións e expoliacións; as fuxidas ao monte; a permanencia do corpo da Guerrilla galaico-leonesa en toda a década dos coarenta; a saída de tres mil refuxiados galegos cara Francia que non se acolleron á oferta de retorno, ou esa vintena de cativos que se engaden aos nenos de Asturias e de Euskadi para entrar nos barcos que os liberan da guerra cara territorios amigos, son parte dos indicios dos efectos da represión franquista sobre esa Galiza que se expresa como personaxe colectiva na derradeira produción de Carlos Velo.⁸

Aos cen anos do <<Banquete de Conxo>>, o xantar de irmandade que no 1856 xuntara a intelectuais e operarios opoñentes para ficar na historia como símbolo da anomeada <<segunda xeración galeguista>>, Buenos Aires celebra o *Primeiro Congreso da Emigración Galega* no que Carlos Velo, como vice-presidente do Padroado da Cultura Galega en México, presenta unha

⁸ Datos recollidos da intervención do profesor Enrique Lister co gallo do *I Congreso da emigración e o exilio galego en Francia*, organizado polo Centre d'Etudes Galiciennes-Université Paris III, París, Instituto Cervantes-Colegio de España, 25-27 de marzo de 2004

ponencia co título <<Proposta de creación do Centro Cinematográfico Galego>>. Nela revelará a súa crenza no cinema como <<*el instrumento más poderoso de nuestro tiempo para la intercomunicación entre los hombres y la propaganda del progreso*>>. Como programa, a proposta de Velo artéllase arredor das catro ponlas da industria cinematográfica: Producción, Merca e Intercambio, Distribución e Exhibición para os tres xéneros citados –educativo, documental e informativo– alén de contemplar as posibilidades dun *Noticiero Galego* mensual <<*que establezca su propia red de exhibiciones en América y España y sus sistemas de intercambios con otros noticieros mundiales*>> ao pé da organización de <<*Grupos de Cineacción Rural, que llevarán a las aldeas y caseríos de Galicia el mensaje cultural del cinematógrafo*>>.⁹ Na disposición Novena (Transitoria) Velo propónlle ao Congreso <<*que inmediatamente ordene la filmación en 35 mm., blanco y negro de los eventos del mismo*>>.



Ollen para esta campesiña filmada por Velo. Esculquen unha e outra vez esa xoia, *O carro*, 1940, de Xocas e de Antonio Román. Eles e os outros son da estirpe dos axitadores, unha actividade case que consustancial co documental.

⁹ *Primeiro Congreso da Emigración Galega*, documentación, crónicas, Buenos Aires, 1956

Por iso no futuro iremos a precisar obras de determinada factura e vai recuar certo manierismo que se apoderou, na procura de estatus, do cine do real. En todo caso, é a realidade como realidade física, no senso que lle dá Sigfried Kracauer; como realidade ontolóxica que a cámara pode rexistrar sen coutar a liberdade de interpretación do espectador, como quere André Bazin; é unha atitude <<nova>> para descubrir a <<atualidade>>, como discute Cesare Zavattini. É a vida cotián. É ese acontecemento que ateiga as crónicas do día. É unha ollada antirretórica, desprendéndose da épica patriótica. É, unha vez máis, a procura da síntese entre <<a vida de improviso>> que mantén a posición dun Dziga Vertov e <<a vida ao natural>>, escenificada para a cámara de Flaherty, a prol da linguaxe do *medium* e dunha categoría abraiante para que nos abeiremos na emoción: o acto de crér. É o retorno a Lumière, Augusto, dándolle de comer ao seu bebé como *mise-en-scène* para que o fondo en movemento, o vento por entre as polas da árbore, veña nos indicar o corte no devalo do tempo, a instantaneidade. Anos da segunda posguerra nos que a angueira de existencia nos obrigouno a ollar para nós propios e nos levou a facer un cinema novo que se vai adxetivar como Moderno e no que coubo, outravolta, o documental co nome de *free cinema*, co de *cinéma vérité*, co de *direct cinema*, co aínda máis simple: *cinéma d'ici*, cinema de eiquí, que foi como o alcumaron os cineastas nacionais do Québec.

Coda final

Tentamos chamar a atención sobre o estatuto da foto e da foto en movemento como constitutivas do discurso audio-visual co recurso a unha das pezas que axunta ambas as culturas, o documentario, ao abeiro da súa participación nas mudanzas contemporáneas canto o xeito de entender a ollada autoral, a relación co medio e co material que vai devir materia do xornalismo visual e audiovisual. Fronte duns produtos que son sometidos, en curto, ás necesidades comerciais, a reconsideración da xenealoxía como antoloxía, como mostra exemplar, tal vez poida axudar a discernir e ampliar as prácticas coa imaxe na area movediza dos medios de comunicación no momento actual.

Versións dixitales dos diarios impresos vs. cibermedios

Xosé Pereira Fariña, Moisés Limia Fernández, Antonio Isasi Varela e Xosé López García, Grupo de Investigación Novos Medios, Universidade de Santiago de Compostela (xpereira@usc.es)

Resumen

A principios dos noventa, as redes telemáticas prometían, coa chegada das novas tecnoloxías da información e a comunicación, unha redefinición dos tradicionais medios de masas desde o punto de vista da creación de contidos. Unha década máis tarde, pretendemos determinar se os novos medios xurdidos ao abrigo de Internet supuxeron realmente un cambio no tratamento da información xornalística en Galicia. Para iso, realizaremos unha análise comparativo das edicións impresa e en rede dos principais diarios galegos con obxecto de responder á seguinte pregunta: ¿son os medios en rede de Galicia simples versións dixitais dos soportes tradicionais ou se converteron, pola contra, en verdadeiros cibermedios autónomos?

Abstract

In the early nineties, the arrival of new communication technologies had promised a re-definition of traditional mass media information routines. A decade later, we want to know if online media have influenced journalistic information treatment in Galicia. We have doe a comparative analysis of Galician newspapers' printed and online editions in order to find an answer for the next question: are Galician online media dixital versions of traditional newspapers or have they become real cybermedia?

1. Introducción: a utopía do ciberespacio

Moitas foron as elucubracións e predicións feitas polos primeiros teóricos do ciberxornalismo, xeradoras dun cúmulo de grandes promesas e expectativas en torno á potencialidade comunicativa do novo soporte telemático. As potencialidades evidentes e diáfanas que se desprenden da mesma converxencia tecnolóxica e das súas posibilidades cuasi ilimitadas desataron unha serie de predicións mesiánicas en torno ao futuro da profesión xornalística en si, ou da súa rol na sociedade do terceiro milenio.

Peter Dahlgren augurou que a chegada do ciberespacio impactaría inevitablemente en factores que darían forma ao exercicio da profesión e ata serían capaces de alterar “a definición do que ata agora se entendía por xornalismo” (1996: 60).

Quim Gil chegou a anunciar unha bifurcación futura no rol do xornalista dixital fronte ao profesional da información “clásico”:

É previsible que todos os xornalistas acaben sendo dixitais da mesma forma que todos acabaron sendo “telefónicos” ou “fáxicos”. Pero uns poderán traballar seguindo unhas rutinas xornalísticas clásicas e adaptadas e evolucionadas cara ao medio dixital. Outros, os máis avanzados, estarán creando e consolidando unhas novas rutinas propias dun proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo.

Non faltaron tampouco voces agoreiras que sinalaron e sinalan a máis ou menos próxima desaparición do papel. Por exemplo Bill Gates, para quen o soporte papel desaparecerá definitivamente entre 2010 e 2018; ou o propio José Luís Martínez Albertos (1997: 24), quen se atreve a pronosticar con exactitude a data: o ano 2020.

Practicamente ata a década dos 70 o papel era o único soporte utilizado para a transmisión de datos e mensaxes. Pouco despois apareceron as primixenias bases de datos en liña ou a posibilidade de consultar a distancia informacións gravadas en soportes magnéticos. Máis tarde chegaron o videotext (e o teletexto), o audiotex, os xornais por fax, ou os discos ópticos; e, finalmente, na

década dos 90, irrompeu con forza inusitada o fenómeno Internet, caracterizado polo seu ímproba capacidade de chegar a un público moi amplo. A eclosión de Internet foi de tal magnitude que algúns autores cualificaron a súa chegada como unha auténtica revolución a todos os niveis, xa que “trala primeira acción da comunicación humana que foi a comunicación falada, a segunda a escritura, a terceira a prensa, chéganos a última: a comunicación mediada polo ordenador e as redes” (Veiga e Pérez, 1995: 126).

A conversión das edicións electrónicas en verdadeiros cibermedios forma parte dun proceso evolutivo. Convén recordar o feito de que cando naceu a radio díxose que os informativos serían a mera e simple lectura de textos de periódicos escritos, ou cando máis tarde inventouse a televisión houbo quen facía alusión ao novo invento como a “radio con imaxes”. Con todo, tras uns inicios un tanto dubitativos e apegados aos medios que os precedían, “pronto a radio se emancipou da retórica textual do xornalismo escrito e a televisión converteuse en algo máis que unha radio con imaxes” (Díaz Noci, 2001: 25). De tal modo que un e outro me deu acabaron por configurar a súa exclusiva idiosincrasia e as súas respectivas características concomitantes, a máis diso construír unha retórica propia:

Do mesmo xeito que os informativos radiofónicos eran nos seus comezos “diarios falados” (algún programa conserva esta denominación) en que se lían noticias redactadas tal cal para o xornal, pero logo por suposto buscaron a súa retórica particular, e do mesmo xeito que se dicía da televisión que non era máis que unha radio con imaxes, e co tempo demostrouse que buscou os seus propios camiños, é de supoñer que o xornalismo dixital constrúa tamén a súa propia práctica discursiva (Díaz Noci, 2001: 161).

É cuestión de tempo que o mero baleirado ou envorcado dos contidos do diario impreso a unha edición electrónica do mesmo (práctica aínda xeneralizada na actualidade), e que obvia por definición as características de hipertextualidade, multimedialidade, interactividade e a frecuencia de actualización, inherentes ao concepto mesmo de cibermedio, termine por desaparecer en aras dun desenvolvemento completo dunha disciplina na que “as estratexias persuasivas

dun produto interactivo non son unicamente textuais” (Vouillamoz, 2000: 11), isto é, do ciberxornalismo.

Con todo, o período transitorio, ou de transición, cara a un escenario plenamente dixital está aínda por concluír. Os cibermedios non acaban de asumir a súa condición de novos medios independentes dos tradicionais, e en boa parte dos casos os xornais trasladan ás redes telemáticas os contidos (e ata a presentación visual) da súa versión impresa (Palomo Torres, 2004: 1-163).

Conxuntamente a ese cambio de índole técnica, moi ligado á evolución tecnolóxica, ten que producirse tamén unha metamorfose, unha alteración do rol tradicional do xornalista para a conseguinte adaptación ás características da rede de redes. A. Brill afirmaba xa en 1999 no seu brillante estudo “New Media, old values” que os xornalistas que traballaban en Internet aos que entrevistou para a súa investigación entendían que as súas tarefas eran similares ás que desenvolven os da prensa escrita, negando así calquera diseminación interna, ademais de considerar que a selección de noticias e o dominio da ortografía e a gramática constituían as súas principais funcións e requisitos (Palomo Torres, 2004: 139). Desgraciadamente, un lustro logo da realización dese estudo, pouco cambiou a situación dos xornalistas que desenvolven o seu traballo para os medios en Internet.

Trataríase, entón, dunha evolución que leva aparellada consigo unha emancipación forzosa dos medios respecto do xornalismo decimonónico. Malia a “falta de certeza achega das tendencias futuras na escritura que han de resultar dos cambios na cultura e nas novas tecnoloxías” (Peoples Halio, 1997: 221) en absoluto é descabelado realizar unha predición de como será o futuro do xornalismo en Internet. Non é necesario ser un iluminado ou un nigromante para pronosticar que, nun futuro non moi afastado, e como parte dese proceso evolutivo, os cibermedios de seguro teranse que afastar dos dogmas e imperativos perniciosos para o seu completo e final desenvolvemento, froito dun complexo de dependencia respecto dos medios tradicionais en xeral e da prensa escrita en particular.

2. A investigación: ¿son os medios galegos en Internet simples versións dixitais dos diarios impresos ou se converteron, pola contra, en verdadeiros cibermedios?

2.1. Determinación e xustificación do problema de investigación

Tomando como referencia a reflexión teórica xurdida en torno ao concepto de cibermedio e as súas características primordiais, nesta investigación pretendemos saber se as edicións en Internet dos diarios impresos galegos convertéronse en verdadeiros cibermedios, a partir da seguinte premisa:

- a) Se as edicións en Internet dos diarios impresos galegos desenvolven adecuadamente os principais compoñentes integradores do concepto de cibermedio, han de ser consideradas cibermedios *strictu sensu*.
- b) Si, pola contra, as edicións en Internet dos diarios impresos galegos non cumpren as condicións referidas anteriormente, merecerán a consideración de simples versións dixitais dos xornais en papel.

Versión dixital e cibermedio constitúen os dous estados extremos do proceso de evolución da información xornalística en Internet. Entre ambos existe unha amalgama de fases intermedias que nos resultará útil para determinar con maior precisión o momento de desenvolvemento en que se atopa cada unha das edicións en Internet dos diarios impresos galegos.

2.2. Marco teórico: o concepto de cibermedio e os seus elementos definitorios

Concibimos o cibermedio como aquel emisor de contidos que ten vontade de mediación entre feitos e público, utiliza fundamentalmente criterios e técnicas xornalísticas, usa a linguaxe multimedia, é interactivo e hipertextual, se actualiza e publícase na rede Internet:

a) **O cibermedio como medio.** O cibermedio incorpórase, finalmente, á clasificación de medios de comunicación como o cuarto compoñente da mesma trala prensa escrita, a radio e a televisión.

b) **O cibermedio como emisor de contidos.** O cibermedio proporciona contidos de diversa índole, en función tamén do obxectivo ou finalidade que perseguen os novos medios. Adoptamos aquí a clasificación aportada por Jaime Alonso e Lourdes Martínez (2003: 276-279):

- *Contidos propiamente informativos:* refírese a aqueles contidos, difundidos a través de Internet, caracterizados pola súa condición de información de actualidade ou noticiosa.
- *Contidos de servizos de información, comerciais (ou de xestión) e de entretemento:* son aqueles contidos proporcionados polos cibermedios coa intención de satisfacer algún tipo de necesidade dos usuarios.
- *Contidos de comunicación ou relacionais:* son aqueles contidos construídos en torno á relación ou comunicación con e entre os usuarios.
- *Contidos de infomediación ou intermediación:* os que exercen de intermediarios entre contidos, isto é, a través de servizos de procura tales como directorios ou buscadores (externos ou internos) localízanse os contidos demandados polo usuario do cibermedio.

c) **O cibermedio dirixido a un público.** As características definitorias dos cibermedios conlevan unha ruptura coa tradicional unidireccionalidade do discurso propio dos medios de comunicación de masas tradicionais, para establecer unha comunicación personalizada e individualizada na que o usuario abandona o rol pasivo que adoita desempeñar nos mass media, converténdose en suxeito activo (e interactivo).

d) **O cibermedio con criterios e técnicas xornalísticas.** Os cibermedios caracterízanse pola aplicación consciente dos criterios profesionais, estruturais, redacionais e éticos da actividade xornalística, o cal redonda nunha maior calidade e comprensibilidade dos contidos.

e) **O cibermedio hipertextual, multimedia e interactivo.** O aproveitamento que o novo medio leva a cabo das inmensas posibilidades que ofrece o ciberespacio establece a principal diferenza entre o concepto de cibermedio e o, en moitas ocasións, paso previo á creación do mesmo: as versións dixitais dos medios tradicionais. Así, o cibermedio defínese polo seu hipertextualidade, por relacionar entre si bloques individuais de información mediante enlaces hipertextuais; pola súa multimedialidade, concibida como “a integración, nunha mesma unidade discursiva, de información de varios tipos: texto, imaxes (fixas ou en movemento), sons e, ata, bases de datos ou programas executables” (Díaz Noci, 2001: 86), co que a información ofrecida polos cibermedios é capaz de aunar as características da prensa escrita (texto escrito, elementos gráficos, infográficos e fotográficos), da radio (son directo e gravado, efectos sonoros, música) e da televisión (imaxe e gráficos móbiles, tanto gravados como en directo); así como pola súa interactividade, definida como “a capacidade de acción do usuario sobre o produto multimedia que se lle presenta” (López, Gago e Pereira, 2002: 81), co que os cibermedios afástanse do clásico discurso unidireccional propio dos medios de comunicación de masas.

f) **O cibermedio actualizado.** A constante renovación ou actualización de contidos dos cibermedios converte a estes en medios exentos de toda periodicidade ou regularidade temporal. Grazas a esta calidade de potencial renovación perpetua do cibermedio, este facilita o fluxo informativo acumulativo.

2.2.1. Características inherentes ao concepto de cibermedio

A hipertextualidade, a multimedialidade, a interactividade e a frecuencia de actualización definen ao cibermedio como medio xurdido por e para o soporte telemático:

a) A **hipertextualidad** debe axustarse á estrutura dos contidos do cibermedio e ao nivel cognitivo –coñecementos técnicos e culturais- do seu usuario pretendido. Sen quebrantar a posibilidade dunha lectura comprensiva da información (García de Torres e Pou Amérigo, 2003: 75), a hipertextualidad

debe satisfacer as demandas de contido xerarquizado do internauta guiando con sutileza a súa navegación e afondando nos feitos tanto como estes esixen.

b) A **multimedialidade** ten que adaptarse á natureza dos contidos do cibermedio e á condición técnica –recursos tecnolóxicos e coñecementos técnicos- do seu usuario pretendido. A multimedialidade aplica a linguaxe e formato adecuados a cada información e evita a narración duplicada involuntaria (García de Torres e Pou Amérigo, 2003: 73).

c) A **interactividade** debe acomodarse á necesidade de *feedback* dos contidos do cibermedio e ao nivel sociocultural e proactivo do seu usuario pretendido. A interactividade permite ao internauta personalizar a procura de contidos (Álvarez Marcos, 2003: 245) e confire ás réplicas do usuario a súa xusta relevancia na configuración do relato informativo.

d) A **frecuencia de actualización** ten que adaptarse á necesidade real de renovación dos contidos do cibermedio e aos requerimientos de inmediatez do seu usuario pretendido. A óptima frecuencia de actualización combina presteza, continuidade e profundidade informativas (García de Torres e Pou Amérigo, 2003: 71), amplía e mellora contidos –nunca os corrixe- e non renuncia á sedimentación da mensaxe xornalística (García de Torres e Pou Amérigo, 2003: 70).

2.3. Obxectivos da investigación

O obxectivo central da nosa investigación consiste en dar resposta á seguinte pregunta: ¿son as edicións en Internet dos diarios impresos de Galicia simples versións dixitais dos xornais en papel ou convertéronse, pola contra, en verdadeiros cibermedios?

Para alcanzar este propósito, será necesario facer fronte a unha segunda conxectura: ¿desenvolveron correctamente as edicións en Internet dos diarios impresos galegos as potencialidades que brinda o ciberespacio –hipertextualidade, interactividade, multimedialidade e frecuencia de actualización?

Ambas cuestións perseguen, en definitiva, a finalidade de coñecer en que punto do proceso de evolución da información xornalística en Internet áchanse las edicións en rede dos diferentes diarios impresos galegos.

2.4. Deseño da investigación

2.4.1. Poboación

A unidade mínima de observación está constituída pola portada da edición en Internet de cada un dos once diarios impresos galegos (ver táboa 1) durante o período temporal comprendido entre o 17 e o 21 de xaneiro de 2005 e a dúas horas determinadas do día: as 10:00 e as 16:00. A poboación obxecto de estudo la conforman, pois, 110 unidades de observación.

Medios galegos en Internet con edición diaria impresa	
La Voz de Galicia	www.lavozdegalicia.es
El Ideal Gallego	www.elidealgalego.es
A Opinión da Coruña	www.laopinioncoruna.com
El Correo Gallego	www.elcorreogallego.es
Galicia Hoxe	www.galicia-hoxe.es
Diario de Ferrol	www.diariodeferrol.com
Diario de Pontevedra	www.diariodepontevedra.es
Faro de Vigo	www.farodevigo.com
Diario de Arousa	www.diariodearousa.com
El Progreso	www.elprogreso.es
La Región	www.laregion.net

Táboa 1. Medios galegos en Internet con edición diaria impresa

A selección da poboación responde fundamentalmente a un criterio de sincronía, isto é, queremos detectar o estado da cuestión nun momento temporal concreto e o máis recente posible: os albores do ano 2005. Os

resultados obtidos no estudo non son extrapolables, xa que logo, a ningún outro contexto temporal, xa que o que se pretende coa análise é facer un diagnóstico da situación a estas alturas do terceiro milenio.

2.4.2. Estratexia de investigación: variables para a análise

Con obxecto de levar a bo porto o noso traballo, estudamos o total de unidades de observación que compoñen a poboación mediante a estratexia da análise de contido. Para isto, aplicamos, a cada unidade de observación, un cuestionario formado por 17 variables con dous valores: “Si” (1) e “Non” (0) (ver táboa 2).

Cuestionario de cibermedialidad: variables para a análise	
Hipertextualidade	1. Adecuación á estrutura dos contidos
	2. Xerarquización da navegación
	3. Afondamento nos feitos
	4. Comprensibilidade da organización hipertextual da información
Multimedialidade	5. Adaptación á natureza dos contidos
	6. Versatilidade dos recursos multimedia
	7. Adecuación do formato aos contidos
	8. Inexistencia de duplicidade narrativa
Interactividade	9. Acomodo á necesidade de <i>feedback</i> dos contidos
	10. Posibilidade de personalizar a información
	11. Xusta relevancia das réplicas do internauta na configuración do discurso informativo
	12. Contacto ‘útil’ do usuario co medio
Frecuencia de actualización	13. Adaptación á necesidade real de renovación dos contidos
	14. Garantía de sedimentación da mensaxe xornalística
	15. Ampliación e ou renovación de contidos –nunca corrección-
Contido	16. Diferente tratamento xornalístico da información de portada respecto da edición impresa

	17. Enriquecemento da información de portada mediante as potencialidades do soporte telemático –en comparación coa edición impresa-
--	---

Táboa 2. Listado de variables para a análise (cuestionario de cibermedialidade)

Unicamente o valor 1 en todas as variables garante que a edición en Internet do diario impreso sexa considerada cibermedio. O valor total de cada variable determínase a partir da media dos valores obtidos nesa categoría polas dez unidades de observación correspondentes a cada medio (unha media superior a 0.5 adquirirá o valor 1, e unha igual ou inferior a 0.5 obterá o valor 0). Así pois, a edición en Internet do diario impreso só pode ser considerada cibermedio *strictu sensu* se o seu puntuación en o cuestionario alcanza os 17 puntos.

2.4.3. Estratexia de investigación II: operacionalización de variables

Inciden os metodólogos estadounidenses Roger Wimmer e Joseph Dominick na importancia de outorgar unha definición operativa ou operacional a todas as variables que integran o dispositivo observacional dunha investigación. Segundo os autores de *Introducción á investigación en medios masivos de comunicación*, “unha definición operacional especifica os procedementos que deben ser seguidos ao experimentar ou medir un concepto” (Wimmer e Dominick, 2000: 47).

Da teoría epistemolóxica emana, pois, a necesaria operacionalización de cada unha das variables que compoñen o noso cuestionario de análise como garante último da pertinencia, precisión e funcionalidade do mesmo :

- **Hipertextualidade:**

1. *Variable 1. Adecuación do hipertexto á estrutura dos contidos.* A distribución hipertextual de contidos responde a un criterio de asociación “de ideas” (García de Torres e Pou Américo, 2003: 74) e afástase, xa que logo, de

patróns vertebradores tradicionais como a disposición secuencial de información.

2. *Variable 2. Xerarquización hipertextual da navegación.* A organización do hipertexto asegura o periplo lóxico e intuitivo do usuario pola edición en rede, ora mediante a agrupación de enlaces de similar temática en contedores informativos xenéricos, ora mercé á total garantía de retorno e avance do internauta no fluxo informativo.

3. *Variable 3. Afondamento hipertextual nos feitos.* A hipertextualidade afonda ao máximo en cada información con obxecto de:

- a) Acercar ao internauta ás fontes orixinais da noticia e
- b) Ofrecer ao usuario tantos datos contextuais –antecedentes causais, elementos de *background*, referencias hemerográficas ou alusións a consecuencias futuras- como necesite para a correcta comprensión do contido noticioso.

4. *Variable 4. Comprensibilidade da organización hipertextual da información.* A estrutura hipertextual da edición en rede é perfectamente aprehendida polo usuario, que coñece o destino dos hipervínculos antes de facer “clic” sobre eles e ten en todo momento con ciencia da súa situación no itinerario de navegación do sitio web.

▪ **Multimedialidade:**

5. *Variable 5. Adaptación da multimedialidade á natureza dos contidos.* Os contidos da edición en rede adoptan sempre o ‘macroformato’ –textual ou multimedia- que garante o seu óptima comprensión. Reveladores resultan, neste sentido, os resultados arroxados polo proxecto *Eyetrack III*, que desenvolveron en 2003 o Poynter Institute, o Estlow Center for Journalism and New Media e a compañía Eyetools Inc.:

- a) O internauta recorda mellor a información referente a feitos, nomes e lugares cando esta é presentada en formato textual.
- b) El internauta recorda mellor a información nova, conceptual, non familiar cando esta é presentada en formato multimedia.

c) A información sobre procesos e procedementos é comprendida ben polo internauta cando o medio en rede preséntaa combinando animación e texto.

6. *Variable 6. Versatilidade dos recursos multimedia.* O deseño dos elementos multimedia da edición en rede permite que calquera internauta, con independencia das súas capacidades técnicas ou condicións de acceso a Internet, poida percibilos visual e acusticamente sen problemas.

7. *Variable 7. Adecuación do formato multimedia aos contidos.* A edición en rede selecciona o 'microformato' (audio, vídeo, fotografía, infografía...) que mellor se axusta á natureza dos contidos desenvolvidos en macroformato "multimedia.

8. *Variable 8. Inexistencia de duplicidade narrativa.* A edición en rede non emprega máis de 'un macro' ou 'microformato' para o desenvolvemento dun mesmo contido narrativo (García de Torres e Pou Amérigo, 2003: 73).

▪ **Interactividade:**

9. *Variable 9. Acomodo da interactividade á necesidade de feedback dos contidos.* A edición en rede recorre á interactividade porque algunha das súas informacións precisa retroalimentarse co discurso dos internautas.

10. *Variable 10. Posibilidade de personalizar a información.* A edición en rede permite ao internauta converterse en un xestor do propio contido do medio, un 'gatekeeper' que selecciona tanto os ámbitos do discurso informativo sobre os que desexa recibir noticias como a disposición visual en que estas sonlle mostradas.

11. *Variable 11. Xusta relevancia das réplicas do internauta na configuración do discurso informativo.* A edición en rede confire ao discurso interactivo dos seus usuarios o valor informativo exacto que esixen a ética, a corrección e o estilo xornalísticos.

12. *Variable 12. Contacto 'útil' do usuario co medio.* Os recursos interactivos que incorpora a edición en rede cumpren unha función definida na globalidade do seu fluxo informativo.

▪ **Frecuencia de actualización:**

13. *Variable 13. Adaptación á necesidade real de renovación dos contidos.* A información determina a frecuencia de actualización da edición en rede. As rutinas produtivas e editoriais do medio non marcan un ritmo periódico de substitución de contidos.

14. *Variable 14. Garantía de sedimentación da mensaxe xornalística.* A frecuencia de actualización da edición en rede avala a continuidade temporal dos contidos e, mercé a unha correcta aplicación da hipertextualidade, vincula informacións asíncronas aínda que contextualmente relacionadas para deixar un 'pouso' informativo preciso na mente dos internautas (García de Torres e Pou Amérigo, 2003: 70).

15. *Variable 15. Ampliación e ou renovación de contidos –nunca corrección.* A edición en rede concibe a actualización da mensaxe xornalística como un mecanismo de mellora e enriquecemento da información e renuncia a servirse desta práctica como un instrumento sistemático de rectificación de contidos.

▪ **Contido:**

16. *Variable 16. Diferente tratamento xornalístico da información de portada respecto da edición impresa.* Os contidos destacados na páxina de inicio da edición en rede e na portada do medio impreso son substancialmente distintos ou, aínda sendo iguais, son abordados con enfoque s xornalísticos diverxentes.

17. *Variable 17. Enriquecemento da información de portada mediante as potencialidades do soporte telemático –en comparación coa edición impresa-.* A edición en rede sèrvese do hipertexto, os recursos multimedia e a interactividade para desenvolver unha mensaxe xornalística moito máis complexo que o que ofrece, coas limitacións inherentes ao seu propio soporte, o medio impreso.

2.5. Resultados da investigación

A exposición dos resultados desta investigación remóntanos á tripla conxectura en que nace o noso estudo:

1. Conxectura 1: ¿Son as edicións en Internet dos diarios impresos de Galicia simples versións dixitais dos xornais en papel ou se converteron, pola contra, en verdadeiros cibermedios?
2. Conxectura 2: ¿desenvolveron correctamente as edicións en Internet dos diarios impresos galegos as potencialidades que brinda o ciberespacio – hipertextualidade, interactividade, multimedialidade e frecuencia de actualización?
3. Conxectura 3: ¿En que punto do proceso de evolución da información xornalística en Internet áchanse as edicións en rede dos diferentes diarios impresos galegos?

2.5.1. Resposta á Conxectura 1

Os datos extraídos da análise de contido responden con contundencia á nosa primeira conxectura (ver táboa 3):

Medio en rede	Puntuación obtida
<i>Lavozdegalia.é</i>	17
<i>Elcorreogallego.es</i>	10
<i>Galicia-hoxe.es</i>	10
<i>Laregion.net</i>	7
<i>Elprogreso.es</i>	6
<i>Laopinioncoruna.com</i>	5
<i>Diariodepontevedra.es</i>	5
<i>Elidealgallego.es</i>	4
<i>Diariodeferrol.es</i>	4
<i>Farodevigo.com</i>	4
<i>Diariodearousa.é</i>	4

Táboa 3. Puntuación obtida no cuestionario de cibermedialidade por cada unha das edicións en rede dos diarios impresos galegos

a) *Lavozdegalicia.es* é a única edición en Internet dos diarios impresos galegos que alcanza os 17 puntos no cuestionario de cibermedialidade. Da totalidade de publicacións en rede avaliadas, só o medio da *Voz de Galicia* recibe a consideración de cibermedio *strictu sensu*.

b) *Elcorreogallego.es* e *Galicia-hoxe.es* superan, con 10 puntos, a metade de valor total esixido para adquirir a categoría de cibermedio. Os medios en Internet de Editorial Compostela, aínda que aínda non abandonaron a súa condición de meras versións dixitais das súas homónimos impresos, áchanse no camiño cara á cibermedialidade.

c) *Laregion.net*, *Elprogreso.es*, *Laopinioncoruna.com*, *Diariodepontevedra.es*, *Elidealgallego.es*, *Diariodeferrol.es*, *Farodevigo.com* e *Diariodearousa.es*, que nin sequera alcanzan a metade da puntuación necesaria para a cibermedialidade, constitúen, a día de hoxe, simples versións dixitais dos seus respectivos diarios impresos.

2.5.2. Resposta á Conxectura 2

Hipertextualidade, multimedialidade, interactividade, frecuencia de actualización e produción de contidos orixinais constitúen os cinco epígrafes de referencia en que se apoia o noso estudo para comprender a actual situación dos medios en rede de Galicia con homónimo en papel. Coñecer a puntuación obtida polas edicións en rede dos diarios impresos galegos nos xa referidos apartados permitíranos detectar en qué pousada do camiño cara á cibermedialidade se detivo cada unha das publicacións sometidas a análises (ver táboa 4):

Medio en rede	Hipertxt.	Multim.	Interact.	Actualiz.	Conten.
<i>Lavozdeg Galicia.es</i>	4/4	4/4	4/4	3/3	2/2
<i>Elcorreogallego.es</i>	3/4	2/4	2/4	2/3	1/2
<i>Galicia-hoxe.es</i>	3/4	2/4	2/4	2/3	1/2
<i>Laregion.net</i>	1/4	2/4	1/4	2/3	1/2
<i>Elprogreso.es</i>	1/4	2/4	2/4	0/3	1/2
<i>Laopinioncoruna.com</i>	1/4	2/4	2/4	0/3	0/2
<i>Diariodepontevedra.es</i>	1/4	2/4	1/4	0/3	1/2
<i>Elidealgallego.es</i>	1/4	2/4	1/4	0/3	0/2
<i>Diariodeferrol.es</i>	1/4	2/4	1/4	0/3	0/2
<i>Farodevigo.com</i>	1/4	2/4	1/4	0/3	0/2
<i>Diariodearousa.es</i>	1/4	2/4	1/4	0/3	0/2

Táboa 4. Puntuación obtida polos medios en rede galegos en cada un dos apartados do cuestionario de cibermedialidade

a) *Lavozdeg Galicia.es* aproveita, na súa condición de cibermedio *strictu sensu*, todas as potencialidades que lle brinda o ciberespacio da man da hipertextualidade, a multimedialidade, a interactividade, a frecuencia de actualización e a produción de contidos orixinais.

b) *Elcorreogallego.es* e *Galicia-hoxe.es*, cun notable desenvolvemento da hipertextualidade e a frecuencia de actualización nas súas páxinas de inicio, renuncian ao fomento da multimedialidade, a interactividade e a produción de contidos orixinais como vía de acceso á cibermedialidade.

c) *Laregion.net*, *Elprogreso.es*, *Laopinioncoruna.com*, *Diariodepontevedra.es*, *Elidealgallego.es*, *Diariodeferrol.es*, *Farodevigo.com* e *Diariodearousa.es* obteñen, dada a súa rotunda pertenza á categoría de versión dixital de diario impreso, pobres resultados na totalidade de facetas avaliadas.

2.5.3. Resposta á conxectura 3

A información xornalística en Internet apenas comezou a voar con liberdade en Galicia. Das once edicións en rede galegas con homónimo en papel, só *Lavozdeg Galicia.es* alcanzou a categoría de cibermedio *strictu sensu*.

Os medios de Editorial Compostela, *Elcorreogallego.es* e *Galicia-hoxe.es*, áchanse na senda da cibermedialidade. Talvez unha mellora na aplicación da multimedialidade, a produción de contidos orixinais e a interactividade garanta a súa conversión en verdadeiros cibermedios.

Namentres, *Laregion.net*, *Elprogreso.es*, *Laopinioncoruna.com*, *Diariodepontevedra.es*, *Elidealgallego.es*, *Diariodeferrol.es*, *Farodevigo.com* e *Diariodearousa.é* e *Diariodearousa.é* atópanse sumidas na conformidade que supón a súa condición de meras versións dixitais dos seus respectivos diarios impresos.

3. Conclusións

O espírito sincrónico desta investigación limita en gran medida a súa validez externa. Así, aínda que a nosa análise permite coñecer a situación das edicións en rede dos diarios impresos galegos nun momento temporal concreto e actual –xaneiro de 2005, as posibilidades de extrapolación dos resultados que del derívanse son reducidas. Consideramos necesario propoñer, en consecuencia, certas melloras metodolóxicas que repercutirán na optimización e estandarización de un futuro sistema de medición da cibermedialidade:

1. *Máis variables concretas.* A partir dos ámbitos de análises propostas nesta investigación, é posible establecer una cifra limitada de variables con definicións operacionais máis concretas que as aplicadas na nosa análise. Isto redundará positivamente na funcionalidade e precisión do sistema de medición da cibermedialidade.
2. *Unidade mínima de observación: o sitio web.* A concepción da totalidade do sitio web –ou un determinado número de niveis de profundidade do mesmo -

como unidade mínima de observación -debe contribuír a un diagnóstico exacto da cibermedialidade.

3. *Diacronía fronte a sincronía*. O paso, mediante a ampliación do período temporal analizado, da sincronía á diacronía permitirá detectar a evolución das edicións en rede de diarios impresos estudadas e repercutirá nun incremento da validez externa da investigación.

O desenvolvemento dun sistema de medición da cibermedialidade non só contribuír á abrir un campo de análise vedado ata o momento á investigación social empírica, senón que tamén derivará, e velaí o seu verdadeiro valor, nunha mellor consideración da entidade ontolóxica do cibermedio como cuarto integrante, por dereito propio e en compañía de televisión, prensa e radio, da tradicional taxonomía de medios de comunicación.

Bibliografía

ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización e contidos". En DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2003): "O xornalismo ante a tecnoloxía hipertextual". En DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO, K. (1996): *O xornalismo electrónico. Información e servizos multimedia en éraa do ciberespacio*. Barcelona, Ariel.

DAHLGREN, P. (1996): "Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics". En Javnost/The Public 3:3.

DE PABLOS, J. M. (2001): "Necesidade de aclarar conceptos e terminoloxía sobre Internet". En *Estudos sobre a Mensaxe Xornalística*, nº 7, pp. 57-67. Madrid, Universidade Complutense.

DÍAZ NOCI, J. (2001): *A escritura dixital. Hipertexto e construción do discurso informativo no xornalismo electrónico*. Bilbao, Universidade do País Vasco.

DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

- EDO, C. (2002): *Do papel á pantalla. A prensa en Internet*. Sevilla, Comunicación Social.
- GARCÍA DE TORRES, E.; POU AMÉRIGO, M. (2003): “Características da comunicación dixital”. En DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2002): *Novas tendencias do xornalismo electrónico*. Santiago, Edicións Lea.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. (1997): *O Ocaso do xornalismo*. Barcelona, CIMS.
- PALOMO TORRES, M.B. (2004): *O xornalista en liña: da revolución á evolución*. Sevilla, Comunicación Social.
- PEOPLES HALIO, M. (1997): “Can the machine maim the message? The evidence reviewed”. En *Columbia Journalism Review*, July-August 1997, pp. 30-38.
- POYNTER INSTITUTE; ESTLOW CENTER FOR JOURNALISM AND NEW MEDIA; EYETOOLS INC. liña *Eyetrack III*. 2003-2004. <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm> : 20 xaneiro 2005
- VEIGA FERNANDEZ, J. M. e PEREZ MUÑOZ, R. (1995): *Internet*. Madrid, Anaya Multimedia.
- VOUILLAMOZ, N. (2000): *Literatura e hipermedia. A irrupción da literatura interactiva: precedentes e críticas*. Barcelona, Paidós.
- WIMMER, R. e DOMINICK, J. (2000): *Introducción á investigación en medios masivos de comunicación*. México, International Thomson.

Del editorial de prensa al debate en televisión

*Fermín Galindo Arranz, doutor, Universidade de Santiago de Compostela
(ferga@usc.es)*

El aumento exponencial del número de canales televisivos que permite la tecnología digital conduce de forma directa a la aparición de nuevos formatos televisivos y a la reinención de otros preexistentes. En el ámbito televisivo español la tertulia política se trasladó hace ya más de una década de la radio a la televisión¹⁰. La aparición de nuevas ofertas televisivas está trasformando convirtiendo estos foros en un formato editorial, convirtiéndose en líderes de opinión y lectores aventajados de la prensa del día. Mientras los últimos espacios informativos del día (incluso los radiofónicos) y las noticias matinales incorporan las portadas de la prensa como parte de su información. Las tertulias y mesas de debates¹¹, con los periódicos del día siempre sobre la mesa, se transforman en la página abierta o espacio editorial y para la opinión en todas las cadenas.

El editorial periodístico remite como concepto a los fundamentos o principios editoriales que soporta una empresa de comunicación en cualquiera de los medios. El editorial es una llamada al receptor que se ampara en la autoridad del medio. Entre el lector y el periódico se da una suerte de complicidad intelectual, cultural y política; tanto en la forma de ver la vida como de afrontar los acontecimientos. En el caso de la prensa esta relación es mucho más estable y duradera que en el resto de los medios. Mientras la prensa digital ha encontrado en la interactividad su seña de identidad, los medios audiovisuales han trasladado sus líneas editoriales a formatos polifónicos que encuentran

¹⁰ La mesa de actualidad política que incluye el magazine matinal de María Teresa Campos en sus programas acaba de cumplir un década en antena, anteriormente en la programación de Tele-5.

¹¹ Entre este tipo de programas de ámbito nacional podemos destacar *Los desayunos de TVE* (TVE-1) presentados por Pepa Bueno, *Ruedo Ibérico* (Antena-3) presentado por Montserrat Domínguez, *La mirada crítica* (Tele 5) conducido por Vicente Vallés y *Noche Hache* (Cuatro), magazine nocturno de actualidad y humor político basado en la prensa del día y protagonizado por Eva Hache con su equipo habitual, que se emite en horario nocturno y se repite en la franja matutina. Naturalmente, no son los únicos, y todas las cadenas de ámbito local o autonómico cuantas con formatos similares.

entre la tertulia y los debates, en sus diferentes formatos, una reinvencción periodística del género.

El editorial hasta los años cincuenta adoptaba un tono doctrinal y moralista, a partir de entonces y con la masiva presencia de la radio, se impuso la necesidad de reflejar la actualidad diaria, se pasó a la interpretación de la noticia ya conocida a través de otros medios. Con el tiempo el editorial se profesionaliza, comienza a recurrir a la realidad más inmediata con un estilo conciso y directo. Busca, desde entonces, seducir al lector intentando transparentar la ideología del medio, sin esconder nunca esa intención, generando corrientes de opinión, e incluso, condicionando el comportamiento del poder. Hoy, se han reducido los tiempos informativos y la interpretación de la noticia acompaña desde los medios audiovisuales a la misma transmisión técnica del acontecimiento, con la pérdida de credibilidad que supone entrar a valorar acontecimientos sobre la marcha, sin una mínima perspectiva temporal, y en ocasiones sin documentación de apoyo alguna.

Desde la periodística editorializar se ha entendido como sinónimo de opinar, pero únicamente el editorial como tal carece de firma porque es la voz del periódico y, aunque éste es responsable de todas las opiniones, también se puede considerar que editorializan el resto de los géneros de opinión. De la misma forma, en televisión y radio los medios editorializan a partir de las voces que conforman sus propuestas aunque resulta difícil adivinar una voz nítida que responda a la propia dirección de la cadena. Sólo en ocasiones la presencia de un comunicador de gran peso dentro de la propia empresa informativa puede alcanzar en cierta medida ese peso editorial¹². El editorial trata de convencer al lector en el sentido más amplio de la palabra, intenta que el lector tome conciencia sobre la realidad, trata de influir en la conciencia individual y por tanto en la de la colectividad a la que se dirige la publicación.

Las televisiones actuales en el interés por diferenciarse unas de otras han recuperado esta función, que han trasladado a las valoraciones propias de las escaletas de sus informativos, pero sobre todo a las tertulias televisivas. En prensa la labor editorializante se ubica, según el modelo de la prensa anglosajona, en unas páginas reservadas a la opinión. Dependiendo del

¹² Tal vez, la presencia informativa de Iñaki Gabilondo en *Noticias Cuatro*, el informativo nocturno de la cadena televisiva Cuatro puede ser interpretado en esta dirección.

espacio, habrá una página abierta en la que se publican entre otros textos, columnas, artículos, sueltos y otros géneros incluidos aquellos que rebajan la intensidad de la sección como viñetas o caricaturas¹³. Con el fin de ofrecer al lector de manera visual la posibilidad de contrastar diversas posiciones, temas y autores la prensa ideó las páginas abiertas, tribunas o cartas al director. En televisión han sido reinventadas y sustituidas por las llamadas en directo de los espectadores o las entrevistas de calle grabadas previamente en las que desde las emisoras televisivas, con mejor o peor fortuna, se intenta dar voz a la opinión pública y a las inquietudes ciudadanas.

Del consejo editorial a la tertulia televisiva

El editorial es la voz del periódico, el lector conoce habitualmente la línea editorial que hay detrás de su periódico. Dependiendo de la capacidad de cada periódico, puede editorializar un solo periodista de confianza, el director o un equipo de editorialistas, un equipo de periodistas y expertos en los distintos sectores que es convocado por el director y en el que puede participar el propietario o editor y que se reúnen para concretar el tema, las líneas a seguir para influir en la opinión pública (de acuerdo con la tendencia del periódico) y luego la redacción del editorial o editoriales. Esta estructura formal ha sido trasladada tanto estética como físicamente a los formatos televisivos, contando en numerosas ocasiones con directores de diferentes medios escritos presentando líneas editoriales cuidadosamente seleccionadas para que del conjunto surja un discurso final coherente con las diferentes posiciones del canal en cuestión.

Para describir las corrientes editorialistas estas se suelen simplificar en dos amplios modelos: el americano y el europeo. En el americano se divide taxativamente la parte informativa y la de opinión, hay una diferenciación entre los periodistas que incluso es física en algunos periódicos: los periodistas dedicados a las noticias están en un lugar y los de opinión en otro diferente.

¹³ Algunos programas televisivos incorporan también este tipo de secciones por ejemplo *La Tira* en *Los desayunos de TVE* (TVE-1).

Los creadores de opinión estarían bajo la dirección del editor, pero también del director de opinión, puesto que hay un director diferente para cada parte, unificando ambas el editor.

El modelo europeo se caracteriza por una comunicación permanente entre las partes, bajo la dirección de un director con su correspondiente jerarquía de subdirectores, que evita en cierta medida posibles contradicciones entre las diferentes partes del periódico. En síntesis, los periódicos de referencia cuentan con un equipo de editorialistas y relativamente pocos periodistas se dedican exclusivamente a opinar dentro de la propia plantilla. De forma similar, esta forma de trabajar se ha trasladado de forma directa a la pequeña pantalla siendo la excepción los miembros de la propia redacción que saltan a los formatos de opinión, que se sostienen a partir de firmas consagradas y colaboraciones externas que han dado en conformar, en los últimos años, la omnipresente figura del tertuliano.

Del argumento a la polémica

Entre los clásicos no sólo se pretendía convencer con ideas sino que se intentaba predisponer al auditorio para dejarse convencer. Había una vía lógica para convencer y una psicológica para emocionar. Los principales teóricos de la especialidad en el ámbito de los géneros de opinión como objeto de estudio, afirman que éstos se asientan en la retórica y los preceptos de la argumentación. La trasposición de estos géneros a los medios audiovisuales también se sostiene sobre estos cimientos pero han minimizado los preceptos argumentativos para sintetizarlos en la polémica¹⁴. En su disposición clásica los principios de la retórica se han convertido en el eje central del género editorial¹⁵, que se ha visto reducido a su expresión más sintética y contaminado

¹⁴ El programa de TVE, *59 Segundos* es paradigmático a este respecto. En él los invitados deben argumentar sus posiciones en menos de un minuto sobre todo tipo de temas.

¹⁵ Entendiendo por tales: *inventio*, los hechos y los argumentos se seleccionan a partir de la importancia del tema, el tono que se quiere dar al artículo (teniendo en cuenta el discurso del periódico), del grado de compromiso que se está dispuesto a adquirir con el texto y también en base al espacio redaccional existente; *dispositio*, La disposición de los argumentos puede seguir un orden natural (cronológico, por ejemplo) o forzar una secuencialidad distinta incorporando un orden diferente; *elocutio*, Es la redacción final y debe seguir las reglas de la gramática y de la retórica. Se trata no solo de escribir correctamente y dando sentido completo, sino de mantener la lógica interna y externa del propio discurso.

por el ruido de la polémica como estrategia comunicativa.

En este punto se puede hacer referencia los estilos informativos. Tradicionalmente se ha hablado del estilo de solicitud de opinión, para hacer referencia a aquellas formas personales que pueden llegar a transformar el trabajo periodístico, de un ejercicio rutinario y casi mecánico en un trabajo intelectual que exige destreza y práctica. El estilo sería la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuado por las propias características personales: una forma de expresar con una carga subjetiva y personal; todo en función de atraer la atención del receptor con diferentes recursos para cautivar su atención. En radio y televisión el estilo pasa a ser decisivo en la forma de conformar el mensaje y de entender la comunicación.

Así, las cadenas de televisión han descubierto que con un estilo polémico enganchan con mayor facilidad audiencias masivas. No obstante, también hay que decir que el tema incide directamente en el tono de la polémica. Otro de los factores para radicalizar más o menos la forma de argumentar será el compromiso editorial con la causa defendida. La mayor o menor polémica depende en buena medida de la trascendencia del asunto en una relación cruzada. A menor trascendencia mayor polémica, y a mayor trascendencia menor polémica, eso sí, sin abandonar la controversia como mecanismo de atracción de la audiencia.

Emisoras de televisión y principios editoriales

Todas las cadenas marcan sus propios principios editoriales. El arraigo, la flexibilidad de los enunciados y su aceptación social permiten que su influencia sea cada vez mayor. La experiencia de la prensa en este sentido es decisiva, veamos un caso concreto: *Faro de Vigo* es el decano de la prensa española, comenzó su andadura el 3 de noviembre de 1853 y se convirtió en diario desde el 7 de julio de 1879. *Faro de Vigo* aparece con claras intenciones localistas. Es más: su primer editorial glosa el tema fundamental del provincialismo que había llegado poco antes, en el manifiesto revolucionario de 1846, a considerar

Galicia como "verdadera colonia de la Corte". Xosé Luis Méndez Ferrín ha estudiado la evolución de la trayectoria editorial del periódico y la evolución constante de sus opiniones dominantes. El texto de su fundación, en el que se establecen sus principios editoriales, dice así: "Al presentarnos en el estadio de la imprenta, no son nuestras aspiraciones otras que las de coadyuvar en cuanto lo permitan nuestra débiles fuerzas, al fomento de los intereses de Galicia, que deplorables circunstancias por una parte, y preocupaciones funestas por otra, contribuyeron a que esta Provincia continúe sin participar de los beneficios que otras disfrutaban ya".

"*Faro de Vigo*, cuenta Méndez Ferrín, fue atravesando imperturbable el bienio progresista, casi en la raíz de su nacimiento, y la crisis de poder de 1868 a 1875, la Restauración y la Pax Canovista, la guerra del 98 y sus zozobras consiguientes, la Dictadura de Primo de Rivera y la República con nuestro Estatuto de Autonomía, el pronunciamiento militar del 36, la Dictadura franquista, la transición democrática en la que Galicia recupera su Estatuto, y así, hasta la fecha. Durante este tiempo las características constantes de *Faro de Vigo* han sido el economicismo y apoyo a los intereses marítimos, mercantiles e industriales de la burguesía urbana, la adaptación a las fuerzas políticas en el poder y un vago galleguismo cultural, desde los años cincuenta de este siglo el diario considerará oportuno enfatizar la última de las notas enunciadas. En los años posteriores, siendo director Manuel González Cerezales, apuesta *Faro* por un viguismo galleguista de perspectiva económica, sin olvidar el plano cultural, será el aspecto dominante de la publicación".

La longevidad de algunas empresas informativas, capaces de adaptarse a coyunturas políticas de todo tipo y la cultura dominante existente entre la mayor parte de los directivos del sector audiovisual, tan próximos al poder como herederos de una concepción periodística clásica, sugiere que los principios editoriales ha de seguir el camino de adaptación tan próximo a la reinvención, trazado en estas líneas.

Entre el editor y el accionista

¿De quién es esa voz? se pregunta de forma retórica Katharine Graham, editora de *The Washington Post*, para reflexionar posteriormente sobre el papel del editor. "En la mayoría de los editoriales se encuentran referencias *este periódico, nosotros, nuestra visión*, pero en ningún lugar se encuentra una definición de estos atributos. En ningún lugar se encuentra una respuesta a la pregunta: ¿quién es *nosotros*? En el caso del, digamos, *The Washington Post*, una respuesta, teóricamente posible en apariencia, es que ese *nosotros* soy yo. Después de todo, soy la editora y dueña del periódico, y designo, y puedo reemplazar, al director. Entonces -de nuevo, en teoría- puedo hacer que los editoriales sean y digan lo que yo quiera. Pero por cierto, en la práctica, en el *The Washington Post* y en la mayoría de los periódicos que conozco, no ocurre -ni debería ocurrir- en esa forma. La responsabilidad definitiva es obviamente mía; la autoridad para publicar las páginas editoriales también es obviamente mía. Pero aunque algún día haya habido dueños y editores que se reservan esa autoridad, hoy en día muy pocos lo ven posible y, mucho menos, deseable". No obstante, Katharine Graham matiza esta desigual relación de poder: "En la actualidad, la influencia del editor tiende a ejercerse en un aspecto, a través de la selección del director de la página editorial y del tipo de relación a establecer con el mismo. Debe existir un acuerdo en términos generales acerca de cómo abordar los problemas, de cómo manejar la página editorial y acerca de su tono, es decir, las proporciones de indignación y de análisis desapasionado, la cantidad de humor y el grado de uniformidad. Además, debe existir acuerdo general sobre cómo responder a las críticas, escuchar a la comunidad y corregir los errores".

En gran medida, estas son cuestiones particulares. Las personalidades juegan un rol muy importante; también lo hacen las tradiciones de cada empresa. Pero a esta versión tradicional de la prensa, hay que añadir nuevos factores que aparecen como determinantes, entre ellos. el mercado de valores y con él, los accionistas de cada empresa.

La cotización bursátil de las nuevas empresas televisivas aparece como uno de los factores decisivos a la hora de entender las transformaciones que se producen en el sector y también parece de interés a la hora de estudiar su

rumbo editorial. Un pequeño extracto de una reciente crónica¹⁶ de prensa nos ayuda a percibir los parámetros en los que se mueve la televisión de hoy. "Tras la fuerte corrección sufrida por la cotización de sus títulos en las dos últimas sesiones, la compañía pierde en el año un 3,75% y se aleja de su máximo histórico, situado en 22,5 euros por acción, conseguido a comienzos de este mismo ejercicio". Si avanzamos un poco en la lectura de la crónica veremos que no es ajena al mundo de la televisión. "Si se mantiene algunos días más la diferente evolución de la cotización de las dos cadenas, Antena 3 seguirá reduciendo la sustancial diferencia de capitalización con respecto a Telecinco". Del editorial de prensa se pasado al debate en televisión, las opiniones hace ya tiempo que han pasado a cotizar en bolsa

Bibliografía

- Aguilera, O.** *Las ideologías del periodismo*. Paraninfo, Madrid, 1991.
- Armañanzas, E. y Díaz Noci, J.** *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. UPV, Bilbao, 1996.
- Bernstein, C. y Woodward, B.** *Watergate*. Bertrand. Lisboa, 1977.
- Casasús, J.M. y Núñez Ladevéze, L.** *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel. Barcelona, 1991.
- Figuro, C.** *El periodismo moderno entra en la acedemia*. El Mundo, Madrid, 12/11/1998.
- González Reyna, S.** *Periodismo de opinión y discurso*. Editorial Trillas, México, 1991.
- Graham, K.** *Una historia personal*. Alianza, Madrid, 1997.
- Graham, K. y otros** *The Washington Post. La página editorial*. Gernika, México, 1978.
- Imbert, G.** *Tipología de los textos de opinión*, en *El País o la referencia dominante*. Mitre, Barcelona, 1986.
- León Gross, T.** *El artículo de opinión*. Ariel Comunicación. Barcelona, 1996.
- Martín Vivaldi, G.** *Géneros periodísticos*. Paraninfo, Madrid, 1973. 4ª ed. 1987.

¹⁶ Ver, Casanueva, M. "Las acciones de Telecinco pierden de nuevo un 3,8%" en El Mundo, Madrid, 19/1/2006, pg. 61.

Martínez Albertos, J.L. *Curso general de redacción periodística*. Paraninfo, Madrid, 1991.

Méndez Ferrín,X.L. y otros. *En los días del centenario (Antología del columnismo literario en Faro de Vigo)*. Fundación Caixa Galicia. Vigo, 1998.

Morín Torres, E. *Géneros del periodismo de opinión*. Eunsa, Pamplona, 1988.

Núñez Ladevéze, L. *Manual para periodismo*. Ariel. Barcelona, 1991.

Perelman, CH. y otros. *Tratado de argumentación*. Gredos, Madrid, 1989.

Reardon, K. *La persuasión en la comunicación*. Paidós, Barcelona, 1991.

Santamaría, L. *Géneros para la persuasión en periodismo*. Paraninfo, Madrid, 1997.

Weston, A. *Las claves de la argumentación*. Ariel, Barcelona, 1994.

Horizontes da Pesquisa sobre Jornalismo (no Brasil)

Gislene Silva, Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
(gisilva@uol.com.br)

No Brasil, de acordo com observações sistematizadas de E. Meditsch, C. Berger, E. Machado, L. G. Motta, M. B. Machado, L. Martins da Silva e A. Albuquerque, depois de mais de 30 anos da defesa da primeira tese de doutorado sobre jornalismo, ocorrida na USP – Universidade de São Paulo em 1972, a pesquisa sobre esse objeto voltou a reconquistar espaço como campo específico de conhecimento a partir do final dos anos 1990. A qualidade da produção teórica dos acadêmicos brasileiros deste campo pode ser avaliada nos inúmeros artigos publicados nas revistas científicas de comunicação nacionais ou estrangeiras. O aumento da quantidade da produção levou ao aparecimento de novas publicações, como *Pauta Geral*, editada em Salvador desde 1993 e o *Anuário de Jornalismo*, da Faculdade Cásper Líbero em São Paulo, a partir de 2000, e a *Estudos em Jornalismo e Mídia*, da própria Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em Florianópolis, criada em 2004, além da *Brazilian Journalism Research*, publicação semestral totalmente publicada em inglês pela Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), lançada em 2005. A nova safra de periódicos tipifica o mercado editorial desbravado por revistas como *Cadernos de Jornalismo do JB*, nos anos 60, *Cadernos de Jornalismo*, da ECA-USP, nos anos 70, ou o *Anuário de Jornalismo*, lançado nos anos 90 pela ECA-USP.

Esse crescimento e fortalecimento da área pesquisa seguem mesmo movimento internacional. Como registram Traquina (2001 e 2002), Deuze (2004) e Zelizer (2004), o crescimento dos *journalism studies* em progressão geométrica a partir dos anos 80, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, crescimento este que se reflete no surgimento de novas revistas acadêmicas internacionais como *Journalism – Theory, Practice and Criticism* e *Journalism Studies*, ambas no ano 2000; na criação de novas entidades acadêmicas, como a *Sociedade Española de Periodística*, de 1989, ou na

ampliação do espaço do Jornalismo nas entidades tradicionais, como a criação de um grupo de interesse na *International Communication Association (ICA)*, em 2003.

Além das publicações brasileiras, tem-se também no Brasil como um sintoma do crescimento do número de pesquisadores neste campo no Brasil a consolidação de grupos de pesquisa em jornalismo nos cursos de pós-graduação, a criação do Laboratório Avançado de Estudos em Jornalismo (Labjor), pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), e a abertura de Grupos de Trabalho (GTs) específicos pelas principais associações científicas da área - primeiro pela Intercom, em 1993, e, depois, pela Compós, em 2000 - que se tornaram os grupos mais concorridos, em número de trabalhos, nos congressos nacionais realizados por estas entidades. Ressalte-se, ainda, a consolidação do Fórum Nacional dos Professores de Jornalismo e a criação da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), em 2003.

A iniciativa das sociedades científicas acompanhou a evolução dos números registrados pelo Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). No primeiro Censo, em 1993, nenhum grupo sobre jornalismo estava registrado, enquanto no levantamento de 2002, fechado em julho, o número saltou para 15. Em junho de 2003 o total registrado no Diretório do CNPq havia passado para 47 grupos, e, na Base Corrente de 2005, chega a 68.

Apesar do avanço das pesquisas em jornalismo – grande parte delas realizadas nos programas de pós-graduação já implantados no país – , não há ainda entre os 21 programas da área de Comunicação reconhecidos pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) nenhum com área de concentração específica em jornalismo, ao contrário do que ocorre em países como Alemanha, Austrália, Dinamarca, Holanda, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra, Finlândia e Suécia. Apenas a da Universidade de Brasília (UnB) mantém uma linha de pesquisa sobre jornalismo. De acordo com Márcia Benetti Machado, coordenadora do GT Estudos de Jornalismo da Compós,

A ausência de linhas específicas de Jornalismo nos demais programas não tem limitado nem a pesquisa dos orientadores nem o acesso de estudantes que tenham o Jornalismo como objeto de pesquisa. Porém, em virtude do

instrumento de avaliação da Capes, que analisa, entre outros itens, o ‘vínculo entre linhas e projetos de pesquisa’, há sempre um esforço de adaptação das temáticas ou abordagens dos projetos em relação às ementas das linhas de pesquisa – sempre mais abrangentes do que o já extenso campo do Jornalismo. Ao mesmo tempo em que assegura a inserção destes projetos na área de Comunicação, fortalecendo-a em sua diversidade, essa estratégia pode estar prejudicando o desenvolvimento de um grande eixo de pesquisa, com objetos e teorias próprios, como é o caso do Jornalismo.” (MACHADO, M. B., 2004).

É nesse contexto que o Departamento de Jornalismo da UFSC está finalizando, agora em março, a proposta de criação de seu Mestrado em Jornalismo e Mídia, sustentado na *Área de Concentração em Jornalismo*, pretendendo delimitar melhor o objeto de especialidade da produção de conhecimento e da formação no campo do Jornalismo e contribuir com essa opção para a diversificação do Sistema de Pós-Graduação em Comunicação constituído no Brasil.

Para além desta breve abordagem sobre o processo de legitimação institucional do jornalismo como objeto de estudo no país, é importante pensar sobre o conteúdo das pesquisas dos brasileiros a respeito do jornalismo, procurando pistas a respeito dos horizontes desse campo. Uma vez institucionalizado o jornalismo como área de pesquisa¹⁷, alguns professores e investigadores brasileiros vêm, nos últimos quatro anos, rastreando que pesquisa em jornalismo é essa que vem sendo construída no Brasil. Esses rastreamentos nos oferecem um quadro geral em termos de conteúdo do que vem sendo pesquisando, com o propósito de explicitar o status científico desta prática profissional, localizado dentro do grande campo da Comunicação. As análises são geralmente em termos de segmentos privilegiados como opção de estudo. Pretendo aqui realçar pontos centrais dessas análises que nos são oferecidos pelo conjunto desses trabalhos, emoldurando uma modesta panorâmica sobre trajetórias e horizontes da pesquisa em jornalismo no país.

¹⁷ Imprescindível lembrar que, muito antes das instituições dos cursos de pós-graduação, o jornalismo também no Brasil já era observado e estudado nas primeiras décadas do século passado, como pode se verificar em várias das publicações de José Marques de Melo – com destaque para reconhecimento das contribuições de Barbosa Lima Sobrinho, Luiz Beltrão e Werneck Sodré.

Os primeiros levantamentos tratam de identificar tendências, seja na análise de linhas de pesquisa, de programas de pós-graduação ou de trabalhos publicados ou apresentados em congressos. Aleatoriamente, esses levantamentos fazem referências isoladas a alguns teóricos. Um desses estudos foi organizado em um artigo por Christa Berger¹⁸:

História do Jornalismo, história dos jornais	grande incidência; corte historiográfico, com registro da imprensa regional e história dos jornais, tanto pela história econômica e política (Taschner, 1992; Faro, 1999; Wainberg, 1997) como pela nova história ou história cultural (Braga, 1991; Oliveira, 1993; França, 1998)
Jornalismo sindical, popular ou alternativo	Descrição historiográfica (Ferreira, 1978); imprensa popular (Gomes, 1990); imprensa alternativa (Kucinsk, 1991); questões conceituais (Fadul e Lins da Silva, 1982, e Festa, 1986)
Livros técnicos	produção significativa, feita por jornalistas com intenção de ensinar fazer (Bahia, 1971; Burnett, 1968; Erbolato, 1978; Kotscho, 1989) ¹⁹ e outros de ensino técnico (Ferrari e Sodré, 1986; Lage, 1979)
Análise da profissão e do profissional	responsabilidade social (Medina, 1982), crítica (Marcondes Filho, 2000); rotinas de trabalho (Travancas, 1993); Ribeiro, 1994)
Análise de coberturas	segunda grande incidência, com enfoque quantitativo da análise de conteúdo (Marques de Melo, 1972; D'Azevedo, 1982) ou com sustentação nas teorias da linguagem, no estudo da relação entre as notícias e os estudos do discurso
Jornalismo eletrônico/web	foco no jornalismo digital e informação on line, com atenção às mudanças no pólo da produção e distribuição

¹⁸ Christa Berger.

¹⁹ Acrescentaria publicações mais recentes de jornalistas como Ricardo Noblat, Carlos Dornelles, Leão Serva, Caco Barcellos e demais que tratam de relatos de correspondentes de guerra.

	da notícia, e à condição da notícia em tempo real
OUTRAS	Outras pesquisas mais pontuais: noção de verdade no fato jornalístico(Wilson Gomes, 1991, 1993); antropologia das notícias para compreendê-las como culturalmente significativas, dotadas de matéria simbólica e mítica; teoria do jornalismo: jornalismo como modo de conhecimento (Genro Filho, 1987; Meditsch, 1992); Marcondes Filho (1984, e 1993)

Em outra análise, Elias Machado organiza a consolidação das principais linhas de pesquisa, nessas três últimas décadas:

História do Jornalismo	mais antiga linha de pesquisa existente no país, com trabalhos isolados pioneiros de Alfredo de Carvalho, Hélio Vianna e Nélon Werneck Sodré. Núcleos na Usp, UERJ, UFF e UMESP
Teorias do Jornalismo	com os trabalhos pioneiros de Barbosa Lima Sobrinho, Carlos Rizzini, Antonio Olinto, Alceu de Amoroso Lima, Danton Jobim e Luiz Beltrão. Numa segunda etapa, destacam-se os pesquisadores oriundos de cursos de pósgraduação como José Marques de Melo, Muniz Sodré, Nilson Lage, Ciro Marcondes Filho, Cremilda Medina e Adelmo Genro Filho. Hoje os estudos mais consistentes de Teorias do Jornalismo estão vinculados aos pesquisadores da USP, UFBa, UnB e UFSC
Análise do discurso	trabalhos pioneiros de Antônio Fausto Neto, primeiro na UnB, depois na UFRJ e hoje na Unisinos. Os trabalhos mais consistentes são liderados por grupos na Unisinos, na UFRJ, PUC-SP, UFRGS e na UFBa
Produção da Notícia	trabalhos pioneiros na PUC-RS; PUC-SP, UFF, UnB e USP. Hoje, os principais pesquisadores estão na PUC-SP, USP, UFPE, UnB e Federal Fluminense
Recepção	trabalhos pioneiros na USP e na UFRJ. Os grupos mais

	consistentes estão na USP, UFRJ, Unisinos, UFRGS e UFBa
Jornalismo Digital	trabalho pioneiro dos pesquisadores da UFBa e da ECA. Hoje os grupos mais consistentes estão na UFBa, na ECA e na UnB
Teorias da Narrativa	trabalho que ganha corpo nos programas de pós da UnB e na USP
Jornalismo Especializado	pioneirismo na ECA e na Metodista. Principais núcleos de pesquisa, principalmente jornalismo científico e empresarial na USP, UMESP e PUC-RS. Núcleos de pesquisa na UnB, na UFPE e na Unicamp

No levantamento elaborado por Márcia Benetti Machado²⁰, a respeito dos programas de pós-graduação do país, temos nove categorias, que abrangem tanto os temas, os suportes, teorias ou metodologias:

1 História do Jornalismo
2 Estudos de linguagem
3 Produção da notícia e processos jornalísticos
4 Estudos de recepção
5 Jornalismo digital
6 Ética e jornalismo
7 Jornalismo e educação
8 Teorias do Jornalismo
9 Jornalismo especializado (científico, ambiental, político, econômico, cultural etc)

Esse panorama entrecruzado ao mesmo tempo por temas, áreas, objetos de trabalho, opções metodológicas, programas e linhas de pesquisa se confirma mais uma vez na análise elaborada por Eduardo Meditsch e Mariana Segala a

²⁰ baseado em Elias Machado (2004) e Pereira & Wainberg (1999).

partir dos trabalhos apresentados em seis congressos nacionais, nos anos de 2003 e 2004 (Compós, Intercom e SBPJor): história do jornalismo, estudos da linguagem e da narrativa, processo de produção da notícia, teorias do jornalismo, recepção e efeitos, estudos da profissão, novas tecnologias, ética jornalística, crítica do jornalismo, jornalismo e educação, ensino do jornalismo e outros.

Em síntese, como bem aponta Christa Berger, observa-se que

Os estudos sobre a imprensa têm inclinação crítica, enfatizando a forma de propriedade, a opção mercadológica e a interferência destas condições nas coberturas. Os estudos situam o jornalismo na história, relacionando-o à forma autoritária do país; buscam salientar experiências – também historicamente datadas – de modos alternativos e populares de fazer de jornalismo; analisam coberturas, notícias, editoriais para esclarecer os sentidos propostos, os protagonistas envolvidos e a presença dos contextos; descrevem rotinas de trabalho buscando indicadores da sua formação textual; chama atenção para a função ora de ocultamento, ora de exposição das coisas; e, dizem da sua responsabilidade para a democratização do país (...) (BERGER, 2002:150).

Esse conjunto de questões teóricas, ainda segundo Berger, se disporia sobre dois eixos: o *eixo da linguagem*, tratando da formulação textual, e o *eixo da história política*, na relação do Estado com a sociedade civil. Também em dois paradigmas L. G. Motta localiza a produção teórica da pesquisa em jornalismo no Brasil. Seriam paradigmas em confronto: o *paradigma midiocêntrico*, inserido numa abordagem crítica que partiria do pressuposto de que a mídia em geral e o jornalismo em particular têm efeitos danosos sobre a sociedade – a pesquisa aqui estaria contaminada pelo debate político na denúncia do autoritarismo e da prepotência da mídia; e o *paradigma sociocêntrico* (contra-hegemônico), com foco na sociedade civil, analisando como cada segmento social utiliza estrategicamente a mídia, vista agora como espaço e instrumento

dos enfrentamentos políticos na disputa pela visibilidade e pela conquista de poder. (MOTTA, 2005: 23). Nesse segundo paradigma, ainda em fase de consolidação acadêmica segundo Motta, o jornalismo não é mais tomado como aparato ideológico homogeneizador da cultura e do pensamento, necessariamente a serviço da lógica comercial; a visão agora seria mais dialética. Em outros termos, A. Albuquerque (1998) denominaria de *paradigma da manipulação da notícia* versus o mais recente *paradigma da produção da notícia*, pelo qual se reconheceria a contemporânea dimensão pública de sociabilidade instituída pela mídia, pelo seu poder de organizar a vida política. A meu ver, podemos visualizar no horizonte da pesquisa em jornalismo no país não só uma mudança de direção rumo aos estudos do processo de produção da notícia, tanto no âmbito dos formatos, da formulação textual como da abordagem mais etnográfica do trabalho nas redações, como também um encaminhado voltado para o sujeito receptor de notícias – com influência intensa do pensamento de Martin-Barbero, que sugere pensar a mídia não mais pelos meios, mas pelas mediações culturais. No primeiro caso, destacaria o interesse inovador pelo estudo das relações dos jornalistas com as fontes (que se insere ainda dentro do contexto dos jogos da política, mas foi muito pouco investigado até agora) e, na segunda trilha, chamaria atenção para os estudos de recepção das notícias e de leitura das notícias como produtos culturais, com destaque para as investigações que tratam da notícia como narrativa antropológica e como produtoras de sentido e de entendimento. Segundo C. Berger, em avaliação sobre a comunicação quem bem serve à pesquisa sobre jornalismo, a perspectiva que vai, então, se afirmando entre os pesquisadores é tratar a comunicação no cenário da cultura, que na América latina encontra eco na sua formação híbrida.

As categorias com as quais ingressamos nos anos 90 não são mais nem a ideologia, nem a dependência, ainda que estas tenham sido incorporadas ao discurso como um todo, mas a de mediação e a de hibridação, que permitem repensar a relação do popular com o massivo, da comunicação com os movimentos sociais, do receptor com o meio, todas as ‘mediadas’ pelas estruturas socioculturais. (BERGER (2001: 269)

Ao término desse balanço, podemos observar que também no Brasil o campo investigativo do jornalismo reflete os clássicos eixos pelos quais tradicionalmente são pensados os processos comunicativos em geral: os eixos da mensagem (discurso), da emissão (produção da notícia) e dos efeitos (sujeito receptor – sentidos – conhecimento – imaginário – entendimento). No inventário minucioso elaborado por C. Ponte (2004) sobre a produção teórica internacional sobre jornalismo é visível essa constatação, quando a autora organiza seu trabalho primeiramente na relação do jornalismo com a literatura (linguagem), na produção de sentidos e de conhecimento (recepção) e nas implicações do circuito da noticiabilidade. A meu ver, o mundo da recepção jornalística, deveria merecer mais atenção nos estudos para a consolidação das bases teóricas do jornalismo, de modo que se possa compreender melhor a dinâmica entre essas três instâncias fundadoras, mas agora a partir dos estudos da cultura, uma vez que estão mais adiantados os caminhos consolidados pelas perspectivas da histórica, da ciência política, da sociologia e dos estudos da linguagem²¹. Há expectativas de que, tal qual tem feito o campo da comunicação, também as pesquisas em jornalismo sejam capazes de inaugurar novas metodologias de investigação e construir interpretações teóricas próprias para avançar no estudo de uma histórica e tradicional prática social.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso. “Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas de análise da cobertura jornalística da política”. In: Rubim, A. A. C. e outros (orgs). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis, RJ: Vozes.

²¹ Verificar B. Zelizer *Taking Journalism Seriously: News and the Academy* (2004).

BERGER, Christa. (2001). "A pesquisa em comunicação na América Latina". Hohlfeldt, A., Martino, L.C. e França, V. V. (orgs). In: *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes.

MACHADO, Elias (2004). "Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo: Três pressupostos para a consolidação do jornalismo como campo de conhecimento". I e-compós Revista Eletrônica da Associação Brasileira dos Programas de Pós-graduação em Comunicação v. 1, dezembro de 2004.

MACHADO, Márcia Benetti. (2004). "Pesquisa em Jornalismo no Brasil: dados e reflexões sobre três ambientes". II Congresso Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor, Salvador, Br.

MARTIN-BARBERO, Jesus. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

MEDITSCH, Eduardo e M. Segala. (2005). *Trends in three 2003/4 journalism academic meetings*. Brazilian Journalism Research. Brasília, Br: SBPJor. v. 1, n. 1, semester 1, 2005.pp. 47-60.

MOTTA, Luiz Gonzaga. (2005). "Journalism research in Brazil: conflicting paradigms". In: Lopes, M. I. V. et all (org). *Brazilian research in communication*. São Paulo: Intercom.

PONTE,Cristina. (2004). *Leituras das notícias; Contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte.

ZELIZER, Barbie. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London: Sage.

Horizontes da Pesquisa sobre Jornalismo

Miguel Túñez, doutor, Universidade de Santiago de Compostela (mtunez@usc.es)

A investigación en comunicación pasa por unha proxección de posibles actuacións que queda condicionada no so pola situación actual senón pola evolución de mudanza acontecida nas ultimas décadas e, preferentemente, nos últimos dez anos ó carón da proliferación en todo o Estado de facultades con licenciaturas dalgunha das tres titulacións das Ciencias da Comunicación. E, en paralelo, pola revolución que neste mesmo período se produce nos medios coa irrupción de novos soportes e as mudanzas nas formas de edición e de transmisión de sinal, amais da emerxencia do audiovisual como sector específico a carón, principalmente, da proliferación de estacións emisoras.

Todas as análises coinciden en que o panorama é esperanzador e en que hai un aumento cuantitativo e cualitativo que, sen embargo, ten como reverso a necesidade de investigar sobre a mesma investigación para sistematizar, catalogar e unificar metodoloxías. Hai razóns para o optimismo xunto a esa chamada á necesidade de planificación para unha rendibilidade futura. Na situación actual hai indicadores de que se está a desenvolver mais e mellor investigación. Non so se ve no aumento das produción científica vinculada ás universidades, senón tamén no incremento das convocatorias de xornadas e congresos sobre comunicación, o aumento das coleccións bibliográficas que as editoriais deciden dedicar á comunicación ou mesmo o crecente número de organismos, institutos, centros ou asociacións (principalmente públicos pero tamén privados) dedicados á comunicación.

Este novo panorama de Facultades e escenarios de comunicación marcou en España unha descentralización da investigación e unha diversificación temática.

- Diversificación porque coincidiu, paralelamente, coa ampliación dos soportes de difusión informativa e, no tempo, cunha revitalización de produtos e formatos no audiovisual a carón no so dese aumento de

soportes senón tamén da mudanza do panorama mediático co fin do monopolio do estado como titor de estacións de televisión e da aposta dos gobernos autonómicos por crear medios públicos propios.

- E descentralización, porque nestes novos escenarios mediático e educativo as periferias ganaron protagonismo aínda que cuantitativamente Madrid e Barcelona continúen a ser as referencias principais na actividade académico-investigadora. As dúas son referencia principal a pesar de que, como apunta o profesor Sierra Caballero, “e hoxe na periferia, en Sevilla, Bilbao, Valencia ou Santiago de Compostela, onde se observa unha maior creatividade científica e innovación teórico-metodolóxica da investigación e da formación académica en comunicación²²” como resultado dunha mudanza dos estudos de comunicación vinculados á Autónoma de Barcelona ou a complutense de Madrid e “notoriamente influída polos estudos comunicolóxicos estadounidenses, ou franco-italianos (por influencia da semiótica) a un campo comunicolóxico diverso, descentralizado e territorialmente fortalecido nos seus vínculos locais e rexionais, ata fai relativamente pouco tempo, practicamente inexistente, polo desenvolvemento institucional de novos centros públicos de educación superior²³”.

A última década do século pasado marcou, en todo caso, un período de mudanza na investigación en comunicación que non se explicaría se coa multiplicación dos centros de formación universitaria se esta non fora acompañada dunha ampliación dos obxectos de estudo. Esta ampliación é para algúns autores unha cesión de protagonismo dos ámbitos da Semiótica e da Periodística para diversificar a investigación mantendo o estudo de formatos nos medios tradicionais pero prestando atención as formas emerxentes de elaboración, construción e difusión do discurso xornalístico pero, tamén, de outros produtos e formatos que configuran os contidos dos medios de comunicación.

²² http://gmje.mty.itesm.mx/editor_invitado.html

²³ http://gmje.mty.itesm.mx/editor_invitado.html

A atención mantívose no proceso de produción audiovisual ou o *newsmaking* pero pasou a prestárselle cada vez máis a atención os que ata entón non eran protagonistas activos no proceso: as necesidades e as demandas da audiencia, o papel da sociedade como activos axentes xeradores de información, a remodelación das funcións e dos roles do xornalista, a capacidade de resposta da audiencia, as posibilidades de interacción dos que ata agora eran públicos pasivos como destinatarios finais do produto, as novas formas de escribir e incluso de consumir comunicación, os soportes novos...

A investigación en comunicación en España, en xeral, soubo conxugar a triple función de incorporar as mudanzas veloces do panorama mediático como elementos de estudio, a vez que mantivo as liñas clásicas de investigación e soubo idear alternativas de enfoque desde perspectivas culturais, empresariais ou organizacionais no que me atrevería a dicir que está sendo un cambio de tendencia na multidisciplinariedade dos estudos sociais. Este cambio obsérvase na constantes investigacións que desbordan as visións da comunicación desde as áreas afíns para ver eses fenómenos con posibilidade de análise multifocal desde a perspectiva das particularidades que se manifestan desde a propia Comunicación na súa traxectoria para lograr consolidarse en firme como ciencia.

Do exposto, deduce que no ámbito da comunicación, a maioría dos estudos seguen a estar ligados ó terreno mediático con actitude vixiante cara as mudanzas propias e definitorias da transformación (a nova revolución, a tecnolóxica), deste período. Incidir nestes ollares cara o proceso e cara o produto, non poden levar o equivoco de pensar unha investigación desde a Academia que desatende parte da súa razón de ser como entidade referencial de conceptualización teórica.

Así é porque outro dos elementos definitorios é que esa proliferación de Facultades, docentes, investigadores e centros de análise ou estudio non impediu que, como recorda o profesor Daniel E. Jones²⁴, “algunhas perspectivas teóricas se foran desenvolvendo bastante, como a socioloxía da comunicación e a opinión pública, a política e estrutura da comunicación, a

²⁴ <http://www.ehu.es/zer/zer5/1jones.html>

historia da prensa e da cinematografía, a periodística, a sociosemiótica e os análises de contido, amais da comunicación corporativa”.

Hai sen embargo, un reclamo que as voces do ámbito universitario coinciden: a necesidade de sistematizar o traballo desenvolvido e de unificar metodoloxicamente as investigacións nas áreas da comunicación. Como propuña Miguel de Aguilera no 98, “a nosa comunidade científica debe realizar unha profunda revisión metodolóxica, que examine as características da investigación ata agora realizada e sente as bases para o seu debido desenvolvemento posterior”. Os estudos o respecto eran entón e aínda son hoxe insuficientes.

Entre as achegas máis recentes está a avanzada por Jose María Casasús na última reunión da Sociedade Española de Periodística (SEP), en maio de 2005 en Compostela, e concretada logo no número 0 de “*Comunicación e pluralismo*” que marca a andaina da revista científica da Facultade de Comunicación da Universidade Pontificia de Salamanca, que ven de ver a luz neste pasado mes de xaneiro.

Non tanto sobre comunicación senón vinculado ós estudos sobre Periodística, Casasús explica que a tendencia dominante en investigación universitaria queda definida polo que denomina “o paradigma pragmático, superador das fórmulas funcionalistas hexemónicas en case todo o século XX e influído polas achegas da semántica cognitiva e a denominada estética da recepción” (2005:62)

Este paradigma pragmático defínese como identificable de forma transversal na práctica docente e investigadora da Periodística en España e advírtese na atención preferente “que se presta ós fenómenos da recepción a costa de diminuír as tensións investigadoras sobre o paradigma da construción do texto” (Casasús, 2005: 65)

Cinguido o ámbito catalán na maioría das identificacións nominais, as tendencias que se debuxan no artigo son un repaso do que supuxo, sobre todo no século pasado, o cambio da influencia dos xornais británicos á tradición angloamericana e á escasa influencia histórica da escola alemá (agás en liñas de traballo sobre teoría do xornal ou hemerográfica) e identifica en publicacións da escola Complutense (Madrid) o afianzamento de “perspectivas

fieis á tradición anglosaxona e, en consecuencia de filiación funcionalista, que pugnan coas propostas aínda minoritarias de raíz constructivista”.

En calquera caso, xunto ó pragmático identifícanse como concorrentes na investigación sobre Periodística outros dous paradigmas que teñen por obxecto o estudio do xornalismo nun sentido amplo:

- o histórico, baseado en metodoloxías propias do positivismo crítico
- e o recepcional caracterizado por “acentuar os métodos propios da socioloxía da comunicación aplicados a obxectos de estudio moi acotados” (2005:67)

Como liñas emerxentes, a grandes rasgos, no texto de Casasús cítanse seis: coñecementos do público en función das súas necesidades informativas, á divulgación dos avances científicos, os *blogs*, estudos hemerográficos de contraste con fenómenos actuais, descrición de patoloxías do periodismo e comunicación de crise. As seis, son identificables tamén, nas tendencias que xa se debuxan na investigación que actualmente se desenvolve en Galicia.

O panorama galego

En Galicia a investigación en comunicación dependía máis de aportacións voluntarias ou de aproximacións desde áreas afíns ata que nos principios dos anos 90 se poñen en marcha as Facultades de Comunicación e se implantan como titulacións propias do sistema universitario galego, as de Xornalismo (Universidade de Santiago de Compostela) e Publicidade e Relacións Públicas (Universidade de Vigo) e, no 2002, a de Comunicación Audiovisual (de ciclo completo con plano de estudos compartido nas Universidades de Santiago e Vigo e de segundo ciclo na de A Coruña).

A consolidación dos corpos académicos universitarios foi alicerce para unha revitalización do panorama da investigación na mesma liña do que estaba a ocorrer no resto do Estado pero cun ollar particular que atendera as especificidades de identidade propia dos cidadáns galegos e coa vista posta na

contribución á conformación dun espazo de comunicación galego. O panorama actual da investigación e bo reflexo do que se ten andado neses anos e marca de forma nítida cales son as tendencias que definirán as achegas que se fagan nos próximos anos.

Na **Universidade da Coruña**²⁵, as actividades investigativas desde a Facultade de Comunicación concéntranse en dúas unidades de traballo: un grupo constituído en Observatorio da Televisión Dixital Interactiva dentro do Consorcio para o desenvolvemento da TVi en Galicia. E outro en formación de investigación sobre Interfaces Culturais Dixitais.

Nesa mesma liña camiña a formación en doutoramento con docencia sobre a televisión dixital terrestre e as transformacións no sistema de medios televisivos, amais da análise do deseño de produción na obra audiovisual, a gramática da montaxe na promoción audiovisual e a propia linguaxe audiovisual nos xéneros periodísticos.

A pesares desta identificación coa formación en comunicación audiovisual e da especialización sobre interactividade, parte dos traballos que se desenvolven na actualidade entran máis de cheo no ámbito da información e mesmo da xornalística con temáticas que, a modo de exemplo, abranguen a información periodística e elementos implícitos, a información periodística e a argumentación explícita, ou o tratamento das catástrofes en prensa escrita xunto á presenza comercial de produtos na ficción audiovisual ou as percepcións cualitativas na audiencia de promocións cinematográficas e televisivas.

Son todos eles, camiños abertos a carón da posta en marcha da facultade, a máis recente das tres en Galicia, prioritariamente orientados cara a interactividade no audiovisual e cara o multimedia como soporte que nos 3 anos de andaina do Centro aínda non tiveron tempo para cristalizar en investigacións doutorais propias.

A **Universidade de Santiago**²⁶ foi pioneira no ano 93 na posta en marcha os programas de doutoramento en comunicación en Galicia, dirixidos a alumnos da licenciatura de Xornalismo pero orientados ó estudio da comunicación e non so da información. O balance destas dez primeiras promocións de programas

²⁵ Facultade de Ciencias da Comunicación, en A Coruña

²⁶ Facultade de Ciencias da Comunicación, en Santiago de Compostela

de doutoramento desenvolvidos ata hoxe, reflicte 114 teses matriculadas e 17 lidas.

A actividade de investigación está nucleada en torno a tres grupos: *Cidadanía e comunicación*, *Estudios audiovisuais* e *Novos medios*. As liñas de actuación de cada un de eles marcan as tendencias en investigación en comunicación na USC e mesmo poden considerarse como o referente dominante no ámbito galego.

Nos ámbitos de estudo de *Cidadanía e Comunicación* están as investigacións sobre recepción e coñecemento nos medios, os modelos e aplicacións do xornalismo social; a comunicación alternativa e a sustentabilidade da sociedade civil no sector mediático; didáctica e educomunicación audiovisual; os espazos de comunicación, as políticas e as tecnoloxías comunicativas no audiovisual ou o estudo da cidadanía e a contemporaneidade no documental como suxeito histórico.

No grupo de Estudos Audiovisuais, as liñas de investigación son a configuración informativos de novos de radio e tv; produtos para tv e tecnoloxías aplicadas á produción; espazos xeo-lingüísticos de comunicación, produción de contidos e multiculturalismo; e programación e audiencias en radio e televisión.

Amais do funcionamento do Observatorio do Audiovisual, nos servizos e recursos do grupo esta a configuración, a tipoloxía e as tendencias de novos espazos de circulación de produtos audiovisuais e cinematográficos; o deseño de produtos audiovisuais; a definición de hábitos de consumo e, mesmo como investigación en marcha, a análise dos contidos dos informativos en radio e televisión e do tratamento informativo estético e de linguaxe destes formatos.

O grupo de investigación Novos Medios ten como liñas principais de traballo a investigación das demandas dos novos consumidores, anunciantes e audiencias con especial atención os novos lectores e sectores económicos emerxentes; o estudo das perspectivas e tendencias no ámbito da comunicación na Unión Europea; a creación dun laboratorio de proxectos e de elaboración da información; o estudo continuo dos medios electrónicos e impresos; e a análise permanente dos produtos informativos dos mercados globais e locais. Outra das liñas de Novos Medios é a comunicación organizacional, con atención preferente á comunicación en situacións de crise,

emergencia ou catástrofe; o uso e o impacto da rede na actividade dos gabinetes de comunicación; as estratexias, as asesorías e as auditorías de comunicación integral; e a comunicación interna.

As investigación en curso céntranse na análise de contidos organizacionais e formais dos medios de comunicación en liña en Galicia; o estudio panorama actual de cibermedios en todo o estado español (nunha colaboración entra as universidades de País Vasco, Navarra, Málaga e Santiago de Compostela) e a análise dos contidos textuais e dos aspectos formais dos diarios galegos

Na aplicación práctica da investigación, os servicios que ofrece son plans de comunicación corporativa e de comunicación integral; auditorías de comunicación. deseño e elaboración de produtos informativos (medios impresos e medios electrónicos en rede) e elaboración de páxinas web, arquitectura da información e servicios informativos.

Deste grupo de Novos Medios depende o *Observatorio Europeo de Comunicación Local* e mais *Observatorio de Ciberxornalismo* que xa promoveu a primeira parte da elaboración dun mapa de medios dixitais en Galicia e un seguimento das iniciativas empresariais e persoais existentes.

Xunto a actividades de investigación orientadas a reconstrucción biográfica e os ámbitos directamente relacionados cons contidos tradicionais da Periodística, con preferencia as investigacións relacionadas con creatividade, relacións públicas, gabinetes de comunicación e comunicación corporativa, desde a Facultade de Ciencias Sociais da **Universidade de Vigo**²⁷, destacan a actividade dun grupo específico interdisciplinar, con forte colaboración dos investigadores da área de Telecomunicacións, denominado Canal Campus e orientado á creación e desenvolvemento producción, distribución, comercialización e promoción de formatos e contidos “chave en man” para redes de comunicación (televisiva, telefónica) de transmisión analóxica e dixital e novos soportes audiovisuais e multimedia unidireccionais e interactivos.

No grupo tamén de sinalan como liñas de actuación preferente o desenvolvemento de contidos e solucións para plataformas b2b (*business to business*) como b2c (*business to consumer*); as estratexias e formulación de contidos audiovisuais de Relacións Públicas para a industria, organismos e

²⁷ Campus de Pontevedra

institucións; a fotografía, deseño e comunicación gráfica en tódolos los soportes; a procura de aplicacións informáticas para a integración de imaxe real e imaxe de síntese e de solucións interactivas para emisións de televisión; a implementación de contidos multimedia nos terminais de telefonía móbil ou a emisión de vídeo e audio a través de redes IP, telefonía e novos servicios e opcións de VOD (*video on demand*) a través de internet.

Os informes remitidos desde a propia Facultade tamén inclúen como tendencia actual as investigacións en gabinetes de comunicación e xestión de crise; turismo de minorías en Galicia; estratexias de comunicación no ámbito da moda; publicidade e traducción publicitaria; propaganda política; e internet e as novas tecnoloxías. Relátanse, tamén, servicios asociados ás prioridades de investigación como análises de contido en medios; asesoramento en tecnoloxía, programación, produción, redacción e locución en radio; asesoramento en campañas de comunicación pública e en sondaxes de opinión electorais; controis de calidade redaccional; e protocolo en empresas e institucións.

Estaría incompleta esta aproximación as tendencias en investigación en comunicación si non se referenciaran tamén as aportacións realizadas desde outras institucións ou asociacións profesionais, nomeadamente o Consello da Cultutra Galega e, de forma incipiente, o Colexio de Xornalistas de Galicia.

No Consello, a Sección de Comunicación, que funciona desde 1990, está estruturada en 7 comisións técnicas (Prensa, Radio, Televisión, Novos Medios, Comunicación Creativa, Publicidade e Comunicación Corporativa e Prensa Histórica). As tendencias de investigación na actualidade céntranse cara a recuperación dos primeiros textos do protoxornalismo en galego, a catalogación dos documentos audiovisuais do Centro Territorial de Televisión Española en Galicia, o seguimento da información cultural nos medios de comunicación en Galicia e a retrospectiva dos trinta anos de televisión feita en Galicia para estudar a evolución do medio analizando programación, lingua, aspectos económicos e legais, a creación e desenvolvemento do sector e a evolución das audiencias.

Amais de desenvolver con frecuencia reunións de debate científico, as labores da Sección teñen complemento nas actividades do Arquivo de Comunicación, que ten como principal obxectivo o estudo dos fenómenos comunicativos do

sistema galego de medios, mediante a recolla sistemática de datos e a súa posterior análise e interpretación. Esta tarefa faise organizando a pesquisa en tres bases de datos nas que se recollen, respectivamente, as publicacións periódicas impresas, os medios audiovisuais e os medios electrónicos. Na actualidade dispoñen duns 2.150 rexistros, sendo a máis ampla a de prensa en papel, que conta cuns 1.800 rexistros.

Aparte desta labor de recolla e interpretación dos datos incorporados ás tres bases, a situación laboral dos documentalistas nos medios de comunicación en Galicia e a liña de investigación aberta na actualidade. A Sección e o Arquivo de Comunicación editan anualmente a revista *Estudios de Comunicación*, a primeira publicación científica sobre o sector creada en Galicia.

Referencias bibliográficas

Aguilera, Miguel (1998): "La investigación sobre comunicación en España: una visión panorámica", en *Comunicación y Cultura*, Volume 2, Número 2 p. 5-11. Fundación Infancia y Apredizaje.

Cáceres, María Dolores; Carmen Caffarel (1993): "La comunicación en España: planteamientos temáticos y metodológicos entre 1987 y 1990", en *La investigación en la comunicación*, Madrid, AICE, p. 23-30.

Casasús, Josep M. (1997): "Tendencias en la investigación en priodistica", en *Comunicación y pluralismo*, Número 0. Universidad Pontificia de Salamanca. P.61-68

Jones, Daniel E. (1998): "CEDIC: una dècada de recerca en comunicació des de Catalunya", en *Anàlisi*, Nº 22, Bellaterra, UAB.

Moragas, Miquel de (1997): "Las ciencias de la comunicación en la 'sociedad de la información'", en *Retos de la Sociedad de la Información*, Salamanca, UPSA, p. 149-156.

**Comunicações apresentadas
nas sessões para comunicações de tema livre**

A representação dos telecentros na mídia jornalística: um olhar a partir da perspectiva triádica da comunicação

Juciano de Sousa Lacerda, Mestre e Doutorando, Universidade do Vale do Rio dos Sinos e IELUSC (juciano_lacerda@yahoo.com.br)

Sumário

Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla de doutoramento em Ciências da Comunicação²⁸ sobre os usos e apropriações que as comunidades de bairro de Porto Alegre (Brasil) fazem dos telecentros²⁹. A comunicação é um processo que necessita de um investimento de sentidos, cujos significados são compartilhados entre os participantes da processualidade. O ato comunicativo se realiza por ações de representação e interpretação sobre o que se quer significar. No presente texto, configuramos uma tentativa de relacionar a abordagem triádica peirceana da semiose – constituída na trama entre signo-objeto-interpretante e propriedades icônicas, indiciais e simbólicas dos signos – com o estudo dos processos midiáticos da comunicação, mais especificamente a análise semiótica de textos jornalísticos e institucionais sobre os telecentros.

Palavras-chaves: Telecentros; cobertura jornalística; semiose social

1. O processo de significação (semiose) nos estudos midiáticos

²⁸ A tese de doutoramento está sendo realizada na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e, atualmente, estou em um estágio doutoral internacional na Universidade Autônoma de Barcelona, com apoio da CAPES-Brasil e do Instituto de Ensino Superior IELUSC, no qual sou professor de Meios Internet I e II.

²⁹ Em linhas gerais, podemos dizer que os telecentros tem o objetivo de possibilitar que membros de comunidades carentes assistidas tenham acesso à tecnologia e sejam capacitados para o seu uso. O telecentro, na concepção do governo brasileiro, será uma biblioteca com computadores, impressoras com acesso a Internet 24 horas, sete dias por semana. Os telecentros terão dois formatos: Menor - com quatro computadores, uma impressora colorida e um digitalizador de imagens (scanner); Maior - com dez computadores, uma impressora laser, uma impressora colorida e um digitalizador de imagens. Independente do formato, cada Telecomunidade, como são também chamados, contará com mais um computador que será o elo de ligação com a Internet, chamado de servidor. Na sequência apresentaremos distinções sobre a concepção dos telecentros.

Tradicionalmente, diz-se que é por meio das linguagens que os sujeitos se comunicam, trocam, compartilham significados. Essas linguagens se constituem como sistemas verbais, gestuais, cinésicos, espaciais etc (Schefflen, 1994) de significação, em cuja base estão os signos. Mas o que são os signos? Lúcia Santaella (1992: 188) lembra que se adentrarmos somente as seis mil páginas dos *Collected Papers* (index da obra do filósofo e lógico Charles Sanders Peirce), que não correspondem a 10% do que Peirce escreveu, encontraremos centenas de definições de signo. Em princípio, podemos dizer que o “signo representa algo, mas é determinado por aquilo que ele representa” (Santaella, 1992: 188). Está no lugar da coisa representada (objeto), sendo dela diferente, mas que a representa por produzir um efeito de representação (o interpretante) desse objeto, ou seja, “é uma mediação entre o objeto (aquilo que ele representa) e o interpretante (o efeito que ele produz), assim como o interpretante é uma mediação entre o signo e um outro signo futuro” (Ibidem). Estabelece-se na proposta de Peirce uma relação triádica (signo-objeto-interpretante) no processo de produzir sentido, de produzir significação, que o distingue de outras propostas diádicas de pensar os signos (significante-significado; forma-conteúdo, a exemplo da linha semiológica). A essa proposta ele denomina de “semiose”, isto é, ação sígnica ou processo de geração de signos. Portanto, não é o signo estático que interessa à Semiótica proposta por Peirce, mas o processo, a trama, as relações entre signo-objeto-interpretante que produzem e reproduzem os signos.

É interessante perceber que a função do signo é revelar, gerar, disponibilizar um sentido sobre o que ele representa (o objeto). É uma relação de determinações, como ressalta Lúcia Santaella (1992: 189), ao citar uma das definições de signo de Peirce:

“Um signo intenta representar, em parte (pelo menos), um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto, implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determina naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa

imediate ou determinante é o signo e da qual a causa mediada é o objeto pode ser chamada de interpretante” (CP 6.347).³⁰

Podemos então afirmar que o signo no processo de semiose tem a capacidade de produzir interpretantes. Nesse momento, podemos colocar duas questões levantadas à semiótica. A primeira: se um objeto só é acessível unicamente através de um signo, onde localizaríamos o real no processo de semiose? A segunda: se o processo de semiose é autosuficiente, qual o sentido da ação humana na produção de sentidos, no ato de representar e interpretar os signos?

Ao tratar do “objeto”, Peirce faz uma distinção entre *objeto imediato*, a forma como o objeto está representado no signo, e *objeto dinâmico*, ou seja, o que está fora do signo, determinando-o, que corresponderia à realidade (Santaella, 1999: 190-191). Logo, a realidade é um fator necessário no processo de significação, pois a relação que o signo estabelece com o objeto é determinada pela realidade. Em relação à autosuficiência do processo de semiose, é importante discutir a função do interpretante, fase do processo lógico de significação que representa o efeito de sentido de um signo que o determina, mas também passa a ser um determinante de um novo signo no devir. “Este novo signo-interpretante terá como objeto tanto o signo do qual ele se gerou, quanto o objeto original, passando ambos a compor um objeto complexo” (Ibidem: 191). Antes de tudo, é preciso esclarecer que o interpretante não pode ser confundido com a noção de intérprete, nem de interpretação. Para Peirce, mas do que um ato ou conteúdo de interpretação de um signo, o interpretante é considerado um efeito do signo como tal e, portanto, dependente do signo, mas do que de sua interpretação (Joseph Ransdell, s.d.a). Como signo, o interpretante é tricotômico e processual: pode desenvolver-se até chegar ao que seria a revelação perfeita do objeto dinâmico, isto é, a superposição entre o real e a verdade. A verdade é buscada como *interpretante final*, a *terceridade* da tricotomia do interpretante. “Efeito que o signo produziria em qualquer mente, caso a semiose fosse levada até o seu limite” (Santaella, 1999: 191). O

³⁰ O formato da citação (CP x.xxx) refere-se à forma como estão organizados os textos de Charles Sanders Peirce, segundo a convenção da edição *Collected Papers of C.S. Peirce* (eds.). C. Hatshorne, P. Weiss e A. Burks.

interpretante imediato, no nível da *primeridade* corresponde ao que é planejado, estruturado no próprio signo como aquilo que ele está apto a produzir como efeito real ou potencial numa mente. É no *interpretante dinâmico*, no nível da *secundidade*, que podemos situar os sujeitos como intérpretes. Trata-se do “efeito efetivamente produzido pelo signo numa mente interpretadora” (Ibidem), logo um indivíduo pode estar na situação de intérprete, mas necessariamente um intérprete não precisa ser um indivíduo. “Qualquer coisa que ocupe a posição lógica de tradutor do real em verdade, através do signo, é um intérprete” (Ibidem: 192).

Façamos uma síntese, a partir de Joseph Ransdell (s.d.b):

“El interpretante final es, entonces, el rango de posibles interpretantes tal como podría ser establecido definitivamente con el cese final de todo crecimiento en los poderes del signo como tal. No es el último interpretante que va a ocurrir, sino más bien la totalidad de todos los poderes sígnicos que un signo dado habría manifestado cuando hubiera mostrado todo lo que podría ser – todo lo que podría hacer – como signo, sin considerar el contexto ni la situación, y en ese sentido como no condicionado por cualquier contexto y situación particulares. El interpretante inmediato, por otro lado, es el rango esencialmente indefinido de interpretabilidad del signo en un momento dado, cuando se toman en debida cuenta los factores contextuales y situacionales que lo constriñen. El interpretante dinámico es, por supuesto, el interpretante que realmente ocurre, y que deve ser consistente con los interpretantes inmediato y final.”

A indefinição apontada por Ransdell e os fatores contextuais e situacionais do interpretante imediato é o ponto em que se dá o que Santaella chama de *lugar de transição sígnica* para o *interpretante dinâmico*, no qual o contexto e a situação são marcadas pelo tempo presente, o hoje. Ao situar o intérprete no interpretante dinâmico, Santaella faz uma bela relação entre o *real* e a *verdade* na semiose.

“Uma vez que o intérprete ocupa a posição lógica do presente, lugar de trânsito sógnico, ele está, portanto, sempre e inevitavelmente, no meio do caminho entre passado (real) e futuro (verdade). Nessa medida, o real é causa, aquilo que persiste, e a verdade é busca, aquilo que prossegue. O real persiste porque é aquilo que resiste ao signo e que, por resistir, determina o signo. A verdade prossegue porque quer ser real, mas só pode ser signo” (Santaella, 1999: 191-192).

Nos estudos dos processos midiáticos, corremos alguns riscos quanto a definição do objeto de pesquisa, de nossa posição e dos próprios processos de pesquisa e análise dos produtos de mídia. Os aspectos aqui apresentados como contribuições da Semiótica, são importantes como observações a levar em conta em nossas formulações de pesquisa. Desta forma, quando elegemos um problema de pesquisa, no campo da comunicação, ele é um objeto imediato, ou seja, nos aparece ou temos acesso a ele na forma de signo: um produto televisivo, um programa radiofônico, um jornal ou revista impresso e, no caso que aqui proponho, os telecentros³¹ de Porto Alegre. Contudo, não podemos deixar de construir nossa abordagem do problema sem levar em conta o objeto dinâmico, ou seja, o que está fora do signo, mas que o determina. Assim, para além do nosso caso particular, o produto de comunicação como objeto imediato, teríamos que ver a pertinência de situar nosso objeto levando em conta outras formas que poderiam ser aplicadas, os casos já estudados, os produtos da mesma categoria em distintas culturas ou territorialidades, que estariam no nível do objeto dinâmico. Em suma, a pergunta que temos que nos fazer sempre é: que critérios uso para abordar o real empírico (dinâmico), na medida em que tenho acesso somente ao real-signo (imediato)? Como captar no objeto imediato as determinações do objeto dinâmico, que apontam para suas especificidades como objeto de comunicação? “Embora não possamos ter acesso direto ao real, ele não obstante insiste e produz efeitos sobre o signo. Esse efeito repercute no efeito produzido no intérprete e no signo que será produzido por esse intérprete, e assim por diante” (Santaella, 1999: 196).

³¹ Salas instaladas em comunidades de bairro com dez ou 20 computadores com acesso a Internet e serviços de impressão e programas, geridas por associações, ongs e poder público.

Em relação ao interpretante, algumas indagações podem ser estabelecidas. Antes não conseguia compreender como localizar essa noção de autosuficiência do processo de semiose. Se o sentido não é dado pela mente humana interpretadora, seria então o sujeito objeto da linguagem? Percebi que a questão estava mal formulada. O contraponto que faz a semiótica é repensar essa questão, recolocando-a na possibilidade de que o processo de interpretação seja, de fato, comunicável, portanto tenha sentido. Santaella diz que fomos levados a acreditar que as coisas só podem significar, cartesianamente, no momento em que um intérprete humano lhes confere sentido. Pois, “o signo não é algo inerte à espera de um ego individual que venha lhe injetar significado.” E sobre a ação do intérprete, Santaella esclarece:

“O que o intérprete faz ao receber o signo, é promover uma interpretação efetiva, singular, falível, psicológica, relativa. Cada interpretação singular, por cada interpretação singular, tem algo de irrepetível (o acontecimento que não volta mais), porém tem algo de geral e coletivo, o que faz a interpretação ser comunicável” (1999: 196).

Assim, se o interpretante, no entendimento de Peirce, fosse subsumido em um sujeito singular e historicamente situado, a atualização do signo correria o risco de ser tão particular e restrita de sentido, que comprometeria sua capacidade de tornar-se um novo signo, na rede semiótica, capaz de motivar, mover, produzir novos sentidos numa outra mente interpretadora. Mesmo assim, o processo de semiose ainda pode reencontrar formas de regenerar-se, seja pelo acaso ou pela força bruta. E os intérpretes têm um papel significativo nesse processo, mesmo não sendo causa suficiente. “Embora os interpretantes dinâmicos, os intérpretes, sejam falíveis, sujeitos a erros e equívocos, são eles, na sua singularidade psicológica, causação eficiente, que vão atualizando a interpretabilidade do signo” (Santaella, 1999: 197).

E para essa possibilidade de causação eficiente, o intérprete não se vê sozinho, mas pertencendo a uma comunidade interpretativa, a uma coletividade. É no tensionamento no campo em que se pesquisa, no diálogo e interação com os pares que o intérprete pode constituir uma atitude reflexiva, na medida em que reconhece os limites da interpretação situada no sujeito, mas que também é

porta para as transformações, visto que sempre projetamos um ideal. É o que aponta Santaella:

“A importância da alteridade, a experiência do outro e, na ciência, a da comunidade científica, advém o fato de que só o outro pode funcionar como pivô para a crítica e correção. Além disso, todo intérprete tem que projetar um ideal como meta, independentemente do fato de o atingir ou não. O simples ato de buscá-lo, nos faz evoluir em complexidade e riqueza espiritual” (1999: 197-198).

A semiose, como vimos, é ampla e complexa. Ampla porque a definição de signo pode ser aplicada a uma vastidão de atividades de pesquisa e produção de conhecimento. E, complexa, nos processos que pode gerar. “Todos os elementos integrantes da relação signo-objeto compõem uma teoria da objetivação, as relações interna ao signo, uma teoria da significação e as relações do signo com os interpretantes, uma teoria da interpretação” (Santaella, 1999: 200). Cabe, então, como primeiro movimento em uma análise, “determinar o que se toma como assumindo semioticamente o papel de signo, para se examinar seus correspondentes objetos e interpretantes” (Ibidem: 199). No campo da comunicação, especificamente dos estudos midiáticos, acabamos por nos viciar a considerar como signos apenas textos: literários ou não, filmes, quadrinhos, novelas, programas televisivos, jornais, sites, que parecem comportar facilmente seus limites, onde começam e terminam os elementos sógnicos. Santaella adverte que esse procedimento pode nos levar a ver somente aquilo que se mostra evidente como signo, e ficamos cegos para reconhecer semioses outras que se manifestam na realidade.

Esse é um desafio se coloca na minha pesquisa que estou construindo para o doutorado, cujo problema gira em torno da compreensão dos *sentidos construídos no campo midiático e no mundo da vida (comunidades) sobre os usos e apropriações dos telecentros*. Um primeiro ponto, é a consciência de que tanto no campo midiático como no mundo da vida, não vamos lidar diretamente com a realidade, mas temos consciência de que somos determinados por ela e que, de alguma forma, a realidade se manifesta no objeto. Então, quais seriam as distinções que justificariam buscar as

significações sobre os usos dos telecentros pelos signos da *mídia* e pelos signos do *mundo da vida*, aqui entendido como as formas de expressão das coletividades de bairro que usam os telecentros de Porto Alegre? Na tentativa de elencar elementos significativos para construir direcionamentos possíveis para essa questão, fizemos uma entrada pelos signos da mídia, já que no momento não foi possível uma incursão metodológica nas comunidades onde há os telecentros.

Aqui buscaremos realizar algumas interpretações sobre a fala midiática sobre os telecentros, situando-as como “operações simbólicas” no formato de notícias jornalísticas da imprensa escrita também publicadas na web. Ao definir, a partir de Peirce, o conceito de “ícone”, Fernando Andacht (2000) faz uma síntese, por diferença, da tríade peirceana, complementada pelas noções de índice e símbolo. “Para definir como atua o signo que se vale de uma **qualidade**, em vez de apoiar-se em um **laço existencial**, como o índice, o na condição de ser **interpretado** de certa maneira geral, como o símbolo, Peirce (CP 2.92) recorre ao ícone que fazia as vezes da fotografia ou do vídeo no século XIX” (grifo nosso).

Em todo processo de semiose estão presentes propriedades icônicas, indiciais e simbólicas. Depedendo do contexto, da análise de quem a faz, haverá propriedades que se manifestarão com mais força, sejam elas icônicas, indiciais ou simbólicas. Joseph Hansdell (2003) em entrevista a Fernando Andacht sobre a “iconicidade”, dá dois exemplos dessa relação processual entre os tipos de signo. O primeiro: “a função típica do símbolo é a síntese da percepção do objeto iconizado com o objeto indexicalizado. Este constitui a conectividade dos signos exibitivos e indicativos em uma estrutura predicativa”. O segundo exemplo, ele aborda o exemplo de um desejo de uma llama, numa folha de papel, ao afirmar que a relação entre um símbolo e um ícone é mais do que uma “imagem mental”. “A função da palavra ou símbolo é o de introduzir o ícone como o conteúdo predicativo que é associado com o que seja que esteja funcionando como índice, para distinguir o objeto do qual está sendo predicado”. Portanto, o índice e o ícone não existem para serem interpretados, são potencialmente símbolos, pois não há operação simbólica sem o agenciamento de elementos indiciais e icônicos no processo de significação.

2. As ofertas dos programas de inclusão digital

A representação dos telecentros como estratégia de combate à exclusão digital, logo, como caminho de inclusão digital para uma inclusão social,³² tem se configurado no discurso midiático. No debate sobre o tema, há teóricos que apontam o risco de tomarmos como fundamento uma oferta e uso tecnológico, baseada na difusão de um modelo único, o de sociedade da informação (Torricco 2003, Fragoso 2003, Mattelart 2002). Ou seja, como se a sociedade fosse única e unificadora, sem respeitar a pluralidade e as diversas formas de conhecimento e de organização social. Armand Mattelart³³ ressaltou a importância de retomarmos a discussão a partir da noção de “sociedades de conhecimentos”, não ficando restritos a um modelo único, hegemônico e imposto. Não nos interessa, neste texto, inferir sobre o impacto de um modelo que deve ser medido e regulado, tentando configurar estratégias para melhor enquadrar as formas de uso e de comunicação das comunidades nos telecentros. Tampouco somos otimistas ou reacionários ao ponto de defender a idealização de um novo “comunitarismo” com o acesso cada vez maior de novos grupos aos centros informatizados e conectados na Internet. Em nossa tentativa de constituir uma arquitetura de problema de pesquisa, nos propomos a um exercício empírico exploratório sobre os telecentros, tentando reconfigurar as representações sobre os telecentros nas notícias de jornais e sites nacionais. O caminho foi coletar essas notícias pela via digital (web). Foram dois tipos de materiais coletados:

a) notícias da mídia tradicional e de cunho institucional sobre a implantação, manutenção, ampliação e debate do futuro dos telecentros brasileiros;³⁴

³² "Vamos fazer da inclusão digital uma poderosa arma de inclusão social", propôs Lula aos sete chefes de Estado e de Governo em seu discurso na 5ª Conferência da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. (publicado no Plantão INFO, 27/7/2004, 15h17, e acessado via *Clipping do Dia*, 28 de julho de 2004, Epcom - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação: www.fndc.org.br)

³³ Em sua fala durante o Colóquio Brasil-França-Canadá, evento em formato de vídeo-conferência com transmissão simultânea de Montreal, Paris e da Unisinos (S. Leopoldo), realizado nos dias 11 e 12 de março de 2004.

³⁴ Os dados foram coletados nos boletins diários do Fórum Nacional pela Democratização da Informação (www.fndc.org.br), editados pelo Epcom - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação. Também do site da Agência Clic Tchê (www.telecentros.rs.gov.br/agencia/ag_index.html), cujos textos são produzidos por monitores-

b) textos sobre os projetos de telecentros divulgados nos sites dos projetos de telecentros do governo municipal de Porto Alegre e do governo estado do Rio Grande do Sul.³⁵

Um ponto a observar, metodologicamente, é que parte dos textos noticiosos, jornalísticos e institucionais, são signos que não estão no seu suporte de origem, mas editados de jornais e revistas e outros sites para o formato de um boletim eletrônico (clipping), enviado pelo Fórum Nacional de Democratização da Informação, ou editados pelas assessorias governamentais para exibir as matérias, na forma de clipping, em suas páginas oficiais dos telecentros. Desta forma, não levaremos em conta a análise os elementos significantes que compõem o ambiente onde estão localizadas as matérias (os sites), mas somente as operações simbólicas proporcionadas na forma dos textos ali publicados.

3. Representações sobre os telecentros na mídia

Inicialmente, analisaremos três trechos da reportagem “Olhares diversos sobre a inclusão digital”, do repórter Marcelo Medeiros, que foi publicada em três diferentes meios digitais conceituados:³⁶ Rede de Informações sobre o Terceiro Setor (www.rits.org.br), Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br) e Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (www.fndc.org.br).

repórteres capacitados nos cursos ofertados nos telecentros. E, finalmente, do clipping da assessoria de comunicação da Prefeitura de Porto Alegre, publicados no site do projeto de telecentros municipal (www.telecentros.com.br).

³⁵ Visitamos o site do projeto de telecentros promovido pela prefeitura de Porto Alegre (www.telecentros.com.br). Também o site do projeto de telecentros do governo estadual do Rio Grande do Sul (www.telecentros.rs.gov.br), onde também visitamos a página do Telecentro Vida e da Agência Clic Tchê.

³⁶ Texto *Olhares diversos sobre a inclusão*, Boletim *Clipping do Dia*, [fndc-brasil-subscribe@yahoo.com.br], edição de 2 de junho de 2004, Seleção de textos coletada da pesquisa diária do Ecom - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação. O texto, de autoria do repórter Marcelo Medeiros, foi publicado pela primeira vez no site da Rede de Informações do Terceiro Setor [www.rits.org.br], no qual trabalha o autor, em 28/05/04, e novamente publicado no Observatório da Imprensa [www.observatoriodaimprensa.com.br], em 1/06/04. A partir de agora, vamos nos referir aos boletins somente como *Clipping do Dia*, trazendo a data da edição. Ex.: *Clipping do Dia*, 02/06/04.

Antes da divergência, o consenso: a inclusão digital

Vejamos o primeiro trecho.

- Foi consenso que os projetos de inclusão digital não devem apenas ensinar a utilizar máquinas. "Eles servem para formar mão-de-obra e consumidores, mas prefiro a formação de cidadãos", disse o diretor executivo do Instituto Pólis, José Carlos Vaz. Para Vaz, a internet possibilita a qualquer pessoa participar de decisões governamentais e monitorá-las. A opinião é compartilhada por Nelson Pretto, diretor da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia e defensor de uma nova educação, mais voltada para as inovações que as tecnologias de comunicação e informação oferecem. "Temos de ter coragem para pôr o dedo na ferida. Dar cursos não basta. Se só isso for oferecido, os alunos serão analfabetos digitais funcionais", disse em sua palestra.

O gênero notícia/reportagem, no jornalismo, apresenta-se como uma condensação do real, uma descrição dos principais fatos de um acontecimento. O acontecimento central, motivador da matéria, abre o texto, em seguida vem o seu desenvolvimento. O trecho acima faz parte do desenrolar da reportagem, onde são ofertados ao leitor o conjunto de visões sobre a inclusão digital, a partir das vozes dos representantes das organizações. O acontecimento foi a realização da Terceira Oficina para a Inclusão Digital, realizada em São Paulo, de 23 a 26 de maio de 2004.

Um elemento indicial que introduz a reportagem é o seu título, que busca localizar, prever, situar o leitor no que vai ser relatado, portanto: "Olhares diversos sobre a inclusão digital". Nessa operação simbólica, o autor ou quem editou o texto, já enuncia para o leitor que o texto sobre inclusão digital que ele vai ler reportará visões distintas do tema. Essa idéia é enfatizada pelo uso de um substantivo e por um adjetivo carregados de iconicidade. A imagem que temos de "olhar" é de algo que busca uma direção específica, um foco. E o plural, olhares, provoca a imagem de distintas direções. O termo olhares é acompanhado pelo adjetivo "diverso", cuja força predicativa, logo icônica, também significa diferença, distinção, divergência.

No entanto, é interessante perceber que justamente ao indicar, indicialmente, no título uma visão não consensual, o desenvolvimento da reportagem, lugar da polifonia das vozes entrevistadas pelo repórter, abre com a expressão “foi consenso...”. Iniciar o terceiro parágrafo da reportagem³⁷ com uma frase com um sujeito oculto, não é simplesmente um recurso de objetividade e economia jornalística (ao enumerar todas as organizações presentes, se incorreria no risco de esquecer alguma), mas um modo de nivelar e subsumir as marcas justamente dessa diversidade apontada no título da reportagem. Deste modo, para dar veracidade à idéia de *consenso* sobre o fato de os projetos não se limitarem ao ensino instrumental sobre computadores, articula-se uma fala entre aspas de uma fonte com autoridade, presente no evento. As aspas, o sujeito que fala e a autoridade de seu crédito (representatividade social – ser diretor de uma organização) são elementos indiciais do acontecimento e legitimadores vicários da observação sobre o consenso, contida em sua fala. Continuando o texto, uma outra operação simbólica reforça com maior evidência a noção de consenso: outro sujeito que vai falar é introduzido no texto pela modalização “a opinião é compartilhada por...”.

A representação do *consenso* retorna em outra parte do desenvolvimento da reportagem, no oitavo parágrafo, quando são abordadas, no intertítulo “Governo”³⁸, as políticas governamentais sobre inclusão digital, desta vez sobre a limitada ação governamental no processo de expansão de terminais de computadores nas escolas.

- Levar novas tecnologias a locais públicos ainda é um desafio, todos concordam, dado o pequeno número de computadores no país. De acordo com o Censo 2003 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), apenas 27,5% das escolas brasileiras possuem algum computador instalado, sendo que apenas 11% estão conectadas à internet. Esses índices revelam uma média de 174 alunos por máquina, proporção que diminui quando se olha separadamente as regiões Sul e Sudeste e aumenta quando o foco é o norte do Brasil. No

³⁷ O primeiro podemos denominar como lide (lead) ou abertura e o segundo como sub-lide.

³⁸ O Intertítulo é um recurso utilizado em reportagens para possibilitar uma visualização mais arejada de um long texto, mas também para focar certos subtemas.

norte da Amazônia esse número pode chegar a 35.500 alunos por computador.

A expressão “todos concordam” é um novo signo que fortalece a idéia de consenso desenvolvida nos parágrafos anteriores. E novamente temos uma operação simbólica de generalização pela indeterminação dos sujeitos no uso do pronome indefinido “todos”, caracterizando ainda mais o sentido de consensualidade. Agora, curiosamente, queremos fugir um pouco da abordagem do consenso, para a operação de sentido constituída na ordenação sintática dos períodos da frase. Ao abrir o parágrafo com “levar novas tecnologias a locais públicos ainda é um desafio”, ao invés de com “todos concordam” ou “dado o pequeno número de computadores no país”, o peso recai no lugar público, na coisa pública, na ação governamental, independente de que, depois, se afirme que se trata de uma questão estrutural do número pequeno de computadores no país.

O telecentro é o réu

Aqui assumimos agora o lugar do leitor chato, que busca a correspondência entre o que é anunciado e o que é dito, de fato. A pergunta é óbvia, mas necessária: onde estão os “olhares diversos” prometidos no título da reportagem? Bem, num texto de 21 parágrafos, somente entre o 13º e o 15º, que tratam justamente dos telecentros, no intertítulo “Telecentros e softwares livres”, é que encontramos evidências de posturas diversas. O que é um aspecto interessante para a configuração de nossa pesquisa de doutorado. Pois se o tema da inclusão digital e da necessidade de mais computadores no país são consensuais, o conflito se estabelece na forma como essa inclusão vai acontecer e no modo como serão utilizados os computadores que venham a ser adquiridos para suprir a lacuna existente em relação ao número de escolas e de estudantes ou cidadãos que ainda não tem contato com as novas tecnologias.

- *Essa também é a intenção dos telecentros, idéia que vem se disseminando pelo país. Porto Alegre (RS) foi pioneira na criação desses espaços públicos, mas atualmente São Paulo possui o maior número de unidades. Existem 108 telecentros na capital paulista. Por eles passam em média 370 mil pessoas por mês, sendo a maioria composta por jovens: 50% dos freqüentadores têm até 20 anos. Oitenta mil já fizeram cursos de informática.*
- *Números e elogios não foram suficientes, entretanto, para tornar a iniciativa uma unanimidade. Se houve críticas ao desconhecimento do governo federal sobre o sucesso dos telecentros, o diretor do Projeto Cidade do Conhecimento da Universidade de São Paulo, Gilson Schwartz, afirma que ainda não é possível mensurar seu impacto nas comunidades onde funcionam. "Se o governo não conhece os telecentros, parece que seus usuários também não. Faltam dados comprobatórios", declarou.*
- *Quem está do outro lado discorda. "O sucesso não pode ser quantificado, basta ir a cada unidade para perceber as mudanças que os telecentros provocaram", argumenta Jesulino Alves, coordenador do telecentro da Cidade Tiradentes, na zona sul paulistana.*

Aqui, a operação simbólica que antecipa a falta do consenso, ou seja, olhares distintos tem um aspecto interessante. O repórter faz a relação com o tema anterior, que abordava cidadania, com o demonstrativo “essa”, num processo de contigüidade, aproximando o conceito de cidadania com o de telecentros, que são introduzidos no parágrafo que citamos acima. Na continuidade, aborda os números das principais referências (Porto Alegre e São Paulo) e a expressividade dos resultados que vêm sendo obtidos. Essa posição de legitimação antecipada dos telecentros dá força à operação simbólica de contraponto estabelecida no parágrafo seguinte: “números e elogios não foram suficientes, entretanto, para tornar a iniciativa uma unanimidade”. A força do olhar distinto sobre os telecentros está justamente na negação de suficiência dos dados quantitativos (números) e qualitativos (elogios), que abre o parágrafo, corroborada pelo uso do advérbio “entretanto” como uma conjunção adversativa, com sentido de oposição semelhante ao uso de “contudo”,

“todavia”, “no entanto”. E novamente pela propriedade indicial da fala entre aspas de um representante institucional de peso (Universidade de São Paulo, a mais importante do Brasil), ressignifica o sentido de veracidade dos números antes apontados como justificadores da importância dos telecentros, ao afirmar que o governo e os próprios usuários desconhecem a medida do impacto dos telecentros até agora criados. O verbo modalizador da fala do depoente “declara”, impõe ares de determinação, de decreto, de afirmação contundente, quase como que um veredicto de um julgamento.

Mas o julgamento não está por terminado, a operação simbólica da distinção, do não consenso, abre espaço para um novo depoimento. Aqui parecemos estar num tribunal, em que é arrolada uma nova testemunha de defesa: quem está do outro lado discorda. E novamente é arrolada a indicialidade da fala, que nos conduz a contruir uma simbolização em torno de um debate acalorado. À formulação jurídica e dedutiva da falta de dados concretos e quantitativos dos impactos, é contraposta uma que polariza a noção de sucesso e quantidade, ou seja, a qualidade que não é mensurável superaria a quantidade. E para isso, recorre-se à possibilidade indutiva, de se ir caso a caso, qualitativamente, para então postular generalizações. E novamente o verbo modalizador da fala “argumenta”, depõe como uma alegação, um último recurso da defesa, uma apelação em juízo. Os signos agenciados na fala anterior e nesta última geram um novo signo: o encontro de debate sobre inclusão digital se torna o fórum em que os telecentros são significados como réu e as fontes entrevistadas são representadas como testemunhas de acusação e defesa.

A representação dos “modos de uso” dos telecentros

É também no espaço midiático em que observamos o agenciamento de signos sobre *como* devem ser os usos de um telecentro, seja pela voz da própria mídia tradicional, seja via assessorias de imprensa ou, muitas vezes, nos textos dos repórteres comunitários. Mas a voz que determina os usos na mídia sempre fala de um lugar estratégico, dos ordenadores das políticas de inclusão. Contudo, é possível identificar signos que apontam para contradições entre a a significação oficial das ofertas dos gestores dos projetos e outros

fragmentos oficiais de press-releases e falas de membros de comunidades nas reportagens.

Na reportagem de *O Globo* (*Clippingo do Dia*, 02/06), as fontes oficiais são agenciadas para representar um sentido cidadão do uso dos telecentros, ao questionar o uso dos telecentros como salas de informática. Sérgio Amadeu, presidente do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI), afirma: *“Um projeto de inclusão digital não é apenas dar acesso a um aparelho com processamento eletrônico, é dar condições a uma comunidade de ter mais autonomia na sociedade dita da informação. Acredito na tecnologia da informação para combater a miséria e a pobreza”*. No entanto, uma outra fala oficial, os textos publicados no site Telecentros (www.telecentros.com.br), originados na assessoria de comunicação da Prefeitura de Porto Alegre, trazem o mesmo parágrafo no final das reportagens, referindo-se ao público e aos usos dos espaços em rede: *“O programa é voltado a cidadãos com faixa de renda de um a quatro salários mínimos. Quando ingressam nos telecentros, os freqüentadores utilizam a tecnologia da Internet para realizar pesquisas, trabalhos escolares e comunicar-se por meio de endereços eletrônicos. O espaço também pode ser usado para geração de renda”*.³⁹ Ou seja, é uma linguagem típica de *press-release*, em que os signos são esvaziados de sentido por sua repetição indiscriminada, tornando-se, no linguajar jornalístico, um jargão.

Em outro texto, o relise de criação de novo telecentro anuncia o que vão realizar os moradores: *“Eles aprenderão a manejar as ferramentas de informática, navegar pela Internet e utilizar o correio eletrônico”*.⁴⁰ O verbo “manejar” tem um sentido operativo, técnico, que objetivam os usos a uma ação instrumental por parte das comunidades, como a fala do diretor de uma associação que mantém um telecentro, que reduz a três pontos o uso dos telecentros: *“Eles aprenderão a manejar as ferramentas de informática, navegar pela Internet e utilizar o correio eletrônico”*.⁴¹ Estas falas direcionadas ao público comunitário e à sociedade (ainda no Brasil um grupo de privilegiados) que acessa os sites vão de encontro à representação dos

³⁹ *Telecentro amplia qualificação na Restinga* [01/09/03 – www.telecentros.com.br]

⁴⁰ *Lomba do Pinheiro é sede de novo telecentro* [21/07/2003 – www.telecentros.com.br]

⁴¹ *Idem.*

telecentros como espaços de construção da *autonomia*, dito na reportagem de O Globo.

Nesse lugar de contradições da fala dos gestores sobre os usos dos telecentros, é em reportagens como a de Zero Hora, que podemos ver outros sentidos, propostos pelos próprios usuários. O texto tenta configurar a chegada dos telecentros nas comunidades como um “impacto” que vai mudar a vida da periferia. Embora seja passível de críticas, são válidas as entrevistas com sujeitos das comunidades, pois demonstram muito mais transparência que os textos oficiais quanto ao uso dos espaços de comunicação digital. Dois usos apontados são a busca por emprego e a retomada de contato com familiares distantes. Há um sentido de *solidariedade* na apropriação dos telecentros e de redescoberta da auto-estima dos sujeitos. *“O telecentro são pessoas comuns ajudando pessoas comuns. Não precisa ser fantástico para fazer coisa fantásticas. No telecentro, sou uma pessoa comum fazendo coisas fantásticas”*, define Tiago Brenner, 23 anos, que dá aulas de computação no Telecentro Rubem Berta, em Porto Alegre.⁴² Ao mesmo tempo, há o caso de pessoas que o único endereço real é o “virtual”, o endereço eletrônico. É o caso de Isabel Cristina Balhego, 28 anos, que mora numa vila irregular. O correio tradicional não chega, mas ela tem 12 diferentes correios eletrônicos e passa boa parte do dia conferindo suas mensagens. Segundo a reportagem, para Isabel, *“a Internet se tornou um bem imprescindível. É na rede que ela se informa de horários de ônibus, busca serviços públicos, aprende sobre saúde e estuda”*.⁴³ Com o curso de monitora que realizou, ela foi contratada para atuar como monitora pelo Sindicato das Empresas de Informática do Estado (Seprorgs).

4. Algumas considerações

Não vamos entrar, aqui, em novos detalhes sobre as matérias que deram base para nosso olhar sobre os telecentros, contudo cabem algumas pontuações sobre o tema dos sentidos gerados sobre os espaços dos telecentros no espaço midiático. Nossa primeira observação é que é a mídia o lugar de

⁴² *Internet muda a vida na periferia*, Zero Hora [30/06/03 – www.telecentros.com.br]

⁴³ *O único endereço real é virtual*, Zero Hora [30/06/03 – www.telecentros.com.br]

conversação, de embate, de proposições sobre os telecentros. É na mídia que são discutidos os modelos e as formas de condução, financiamento e objetivos dos telecentros. Os próprios sites dos projetos governamentais recuperam, por meio de clipping, o que a mídia falou de cada um deles e reproduz esses textos sob a forma de “notícias”. Da mesma forma, tentam agendar a mídia com relises sobre resultados, realização de eventos (formaturas de alunos e instalação de novos telecentros p. ex).

A mídia é uma mediação para a compreensão do fenômeno telecentro e de legitimação dessa iniciativa junto às próprias comunidades. Um bom exemplo é a notícia produzida pela assessoria de comunicação municipal sobre o segundo aniversário do Telecentro Pedreira, em Porto Alegre. É a voz do presidente da associação Vila Pedreira que traduz a possibilidade de ter acesso à Internet como acesso à realidade. *“Antigamente, quando não tinha o Telecentro, as pessoas não tinham acesso a nada, não sabiam muitas vezes os seus direitos, não tinham acesso à ferramenta que é a internet, então era difícil. Só acessando mesmo a internet para eles poderem ver a realidade”*.⁴⁴ A internet/telecentro parece ser significada como o grande bem, acima de todos os que ainda faltam – talvez nunca cheguem – à comunidade.

Enfim, vemos o espaço midiático como lugar que determina por meio de operações simbólicas modos de representar os telecentro como lugar de disputa de sentidos, de participação, ferramenta para combater a pobreza e miséria, direito, necessidade e nova cultura.

Referências bibliográficas

ANDACHT, Fernando. “Epílogo electoral II: La irresistible via icónica del carisma” (mimeo) (originalmente publicada em *Relaciones*, nº 191, 2000: 22-26).

“La pasión de la insensatez”. In: *Paisaje de pasiones*. Montevideu: Fin de Siglo, 1996, pp. 19-62.

⁴⁴ Telecentro Pedreira comemora seu 2º aniversário [16/04/04 – www.telecentros.com.br]

“Uma aproximação analítica do formato televisivo do *reality show Big Brother*”. *Galáxia*, nº 6, 2003, pp. 145-164.

RANSDELL, Joseph. “La autosuficiencia del proceso de semiosis” (manuscrito disponível em castelhano), s.d. (texto A)

“Los tres aspectos del interpretante” (manuscrito disponível em castelhano), s.d. (texto B)

“Una entrevista de J.R. con F. Andacht” (mimeo) (Originalmente publicada em *De Signis*, nº 4, 2003).

SANTAELLA, Lúcia. “A semiose literária”. In: *A assinatura das coisas: Peirce e a literatura*. São Paulo: Imago, 1992, pp. 185-201.

Textos de apoio

FRAGOSO, Suely D. Múltiplas faces da exclusão digital, mimeo., 2003, s.p.

MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. São Paulo: Loyola, 2002.

TORRICO, Erick. Conceptos y hechos de la “Sociedad Informacional”: miradas desde y sobre Bolivia. La Paz: Universidade Andina Simón Bolívar, 2003.

SCHEFLEN, Abert E. “Sistemas de la comunicación humana”. In: Winkin, Yves. *La nueva comunicación*. 4ª ed., Kairós, Barcelona: 1994. pp. 151-163.

Sites das reportagens

Fórum Nacional pela Democratização da Informação editados pelo Epcom - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (www.fndc.org.br)

Agência Clic Tchê (www.telecentros.rs.gov.br/agencia/ag_index.html)

Projeto de telecentros municipal de Porto Alegre (www.telecentros.com.br)

Jornalismo digital e a comunicação: Estudo de caso de LA VANGUARDIA.es

Manel López López, doutor, Universidad Autónoma de Barcelona

(manel.lopez@uab.es @uab.es)

Raquel Gomes de Oliveira, doutoranda, Universidade Autónoma de Barcelona

(raqgomes@yahoo.com.br)

Manuela Callou, doutoranda, Universidad Autónoma de Barcelona

(manu_callou@yahoo.com.br)

Sumário

Pensar em jornalismo digital é pensar em uma nova forma de realizar a comunicação através da Internet, em que o modelo tradicional de comunicação dá lugar a novos modelos em construção e proporciona o questionamento sobre o papel do ciberjornalismo, dos seus profissionais, dos seus usuários, da comunicação, da informação, da sociedade rede e da globalização. Os questionamentos são muitos e as respostas podem mudar rapidamente como as constantes transformações que os meios digitais sofrem. Acompanhar estas transformações é essencial para se entender a sociedade. Portanto, o presente trabalho estuda o caso de uma, entre muitas publicações digitais, LA VANGUARDIA.es, com o objetivo de conhecer, analisar este ciberjornal e reflexionar sobre a comunicação e os diferentes temas relacionados à mesma. Para o desenvolvimento deste estudo, se visitou a redação on-line do centenário jornal de Barcelona LA VANGUARDIA, através da técnica de observação e entrevista se colheu os dados para elaboração e análise.

1. Introdução

Uma nova forma de realizar a comunicação através da Internet proporciona reciprocidade e rompe com a idéia tradicional de comunicação, em que uma mensagem é enviada por um emissor e assimilada por um receptor. O jornalismo digital repensa esta forma de comunicar; leitor atua em ambos papéis ao participar de fóruns de discussão, e passam a decodificar mensagens simultâneas; os códigos se diversificam; a transmissão da informação se converte no intercâmbio da informação; a comunicação não é mais linear.

O ciberjornalismo cresce em conceito e quantidade, o número de jornais e usuários aumenta a cada dia e devido ao grande número de ofertas, os leitores se tornam mais exigentes. Fazer com que o internauta permaneça mais que alguns segundos em uma página web é um desafio, torná-lo assinante do jornal é uma meta, assim, recrear a maneira de fazer jornalismo é inevitável.

O meio on-line permite o uso de várias ferramentas digitais para o acesso à informação, a notícia chega ao usuário por fotos, áudio, vídeos, animações; o leitor se converte em cidadão participativo através dos fóruns e enquetes; o texto se apresenta em hipertexto e divide sua força de comunicar com outros formatos de comunicação. Portanto, o usuário decide como e onde navegar, o que ver, ler, ou escutar, opta se quer receber em seu e-mail e telefone celular as notícias de seu interesse.

Terá o usuário maior controle da informação e da comunicação recebida? Estará assim melhor informado?

Para aquela parte da população que tem acesso fácil a computadores e a informação transmitida pela rede, seja no trabalho, nas escolas e universidades ou em seus lares, a quantidade de informação que a cada dia se pode ter acesso é incalculável.

Até que ponto sabemos selecionar estas informações? Que critérios utilizamos para essa seleção?

O interesse por determinado tema leva a uma prévia seleção, depois a situação se complica. A publicidade e manipulação tão presentes no mundo capitalista levam o público geral a consumir, ou seja, selecionar as informações que estão em destaque no momento. Interessam-se por esse ou aquele tema no

momento atual, porque os noticiários apresentam no dia de hoje o acontecimento da atualidade, amanhã se não abordam mais o assunto, somos capazes de esquecer completamente.

Realmente havia um interesse por aquela notícia, ou se tenta estar informado ao dia, de maneira que recebemos a informação, mas não a percebemos. Segundo Verón (1985), a comunicação se estabelece apenas depois da instituição de um *contrato* que regula o intercambio; se o texto não encontra a seu leitor – se não se sanciona o contrato – então a comunicação não é possível.

Por outro lado, os meios digitais possibilitam um jornalismo com uma visão mais plural e intercultural, os editoriais da rede podem estar on-line 24 horas do dia com todas suas fontes, repórteres e colaboradores esparramados pelo mundo, o fluxo de informação recebida nas redações é imensa e diversificada. Os ciberjornais estão selecionando melhor a informação que recebem e divulgam? As transformações de formato entre jornal digital e impresso são nítidas, e quanto às mudanças de conteúdo e enfoques? Tiram o melhor proveito de suas fontes externas e do trabalho de campo dos seus jornalistas?

As questões que despertam a reflexão do meio digital, o perfil e costumes de seus usuários são um campo frutífero. Devido às constantes mudanças dos meios de comunicação on-line e sua rápida e permanente evolução é difícil saber as repostas. A comunicação digital aponta a vários caminhos, e as contestações também. Segundo Barbieri (2004), essa linguagem virtual não se formou do nada, senão através de transições mais ou menos diretas desde outros contextos lingüísticos pré-existentes, como os da tipografia, o desenho gráfico, a conversa oral, a televisão. Portanto, se trata de uma língua jovem e internacionalmente difundida, não é estável nem específica. Por isso é importante e complexo ao mesmo tempo levantar o questionamento e os estudos nessa área, felizmente cada vez mais o mundo digital estimula a muitos pesquisadores, profissionais e interessados no tema, a fim de entender um pouco mais sobre as mudanças dos meios de comunicação digitais, mas sobretudo as transformações geradas na sociedade.

Atualmente uma imensidade de publicações digitais de todos os tipos está disponível a toda pessoa que conecte a rede. O presente trabalho é parte de um projeto de investigação de doutorado e tem como objetivo conhecer e

analisar uma dessas publicações, LA VANGUARDIA.es, e suas relações com o ciberjornalismo, à informação e a comunicação.

LA VANGUARDIA.es é a edição on-line do centenário jornal de Barcelona LA VANGUARDIA, cujo primeiro exemplar veio à luz em 1º de fevereiro de 1881. A web foi criada em 14 de junho de 1995 e desde essa data teve um progressivo crescimento quanto à apresentação de conteúdos, áreas interativas e difusão na Rede.

A proposta metodológica se sustentou através da verificação empírica, para formular respostas aos questionamentos levantados. Os dados recolhidos, suas análises e conclusões se fundamentaram na observação ordenada e sistemática da realidade visitando a redação on-line de um dos maiores diários de Cataluña.

Para recolher os dados do jornal se usou a técnica viva, que compreende dois grandes meios de investigação: a interrogação e a observação. A sua vez, estas se dividem em técnicas individuais, aplicadas aos indivíduos numa relação entrevistador-entrevistado, e técnicas de grupo, que têm por objetivo “observar” aos indivíduos atuando e reagindo reciprocamente em grupo. Para obter a informação desejada da estrutura interna de LA VANGUARDIA.es se realizaram visitas à redação web, em que a través das técnicas de observação e entrevistas se pode conhecer a história e situação geral desse meio, a responsabilidade e rotina de trabalho dos jornalistas e colaboradores.

2. Apresentação de caso: LA VANGUARDIA.ES

LA VANGUARDIA.es é a edição on-line criada em 14 de junho de 1995, do jornal impresso LA VANGUARDIA originado 1881 em Barcelona, Espanha. Em 1º. de fevereiro de 2003, LA VANGUARDIA.es reorientou seu modelo de negócio e de publicação incorporando conteúdos de acesso pago. Os serviços contratados são: LA VANGUARDIA do dia em formato PDF, arquivo-hemeroteca desde 1881, procurador de notícias 1999 – 2005, mailnews personalizado, interação personalizada com a equipe de redação de LA VANGUARDIA e alertas ao correio eletrônico. Também se estabeleceu um nível de consulta gratuita mediante registro prévio de usuários em que esse

pode gerir seu espaço pessoal de LA VANGUARDIA.es, conferir as notícias do dia, dos últimos sete dias, participar dos fóruns e enquetes, e, receber o mailnews com as seções, crônicas e artigos exclusivos de LA VANGUARDIA.es.

O acesso às notícias anteriores aos últimos sete dias só é possível como assinante on-line. Esta assinatura, além de permitir a consulta de elementos multimídia, interativos, entre outros, dá também acesso ao fundo histórico de LA VANGUARDIA. Esta Hemeroteca oferece em Internet a consulta em formato PDF de todas as edições do diário desde o 1º. de fevereiro de 1881 até a do dia atual.

LA VANGUARDIA.es apresenta a informação do dia atualizada em tempo real e as notícias e artigos de opinião publicados pelo diário em sua edição impressa. Uma característica da edição digital é a vinculação mediante links das informações publicadas a recursos existentes na Rede ou às fontes originais de uma notícia, ampliando assim o acesso do internauta a outros conteúdos complementares. LA VANGUARDIA.es permanece com um progressivo crescimento quanto a apresentação de conteúdos, áreas interativas e difusão na Rede.

2.1. Equipes Responsáveis

A empresa Iniciativas Digital Média (IDM) elabora LA VANGUARDIA.es para a empresa LA VANGUARDIA Edições. Tanto IDM como LA VANGUARDIA Edições fazem parte do mesmo grupo, o Grupo Godó, no entanto, trabalham independentes. LA VANGUARDIA.es não é nenhuma empresa, é simplesmente o nome do diário eletrônico.

Na redação de LA VANGUARDIA.es atualmente trabalham sete jornalistas, quatro homens e três mulheres, mais uma estagiária. Responsáveis pelos canais comerciais são três jornalistas. Cada jornalista da redação de LA VANGUARDIA.es tem sua ocupação específica, mas todos são capazes de exercer qualquer função. Seus salários se distinguem pela antiguidade na casa e não por sexo ou função. Os jornalistas se dividem em três turnos; Txema

Alegre, o responsável pela edição digital de LA VANGUARDIA.es desde 1996 e Eva Rosado coordenadora de redação trabalham pela manhã e tarde. Dois jornalistas, encarregados principalmente da localização do diário na web, trabalham pela manhã com o suporte de uma estagiária. Pela tarde dois jornalistas exercem a principal atividade de atualização das notícias, com o reforço de um terceiro jornalista nas quartas, quintas e sextas-feiras. De fim-de-semana apenas um jornalista pela manhã e outro pela tarde. Não há nenhum jornalista trabalhando entre as 24 horas e 7 horas, o jornal digital não é atualizado nesse período.

LA VANGUARDIA.es há dois anos passa por uma redução paulatina de profissionais devido às crises nas empresas digitais em geral. Antes havia na equipe uma desenhista gráfica, um profissional que se encarregava de temas de ciências, mais um jornalista pela manhã e outro pela tarde.

Os jornalistas de LA VANGUARDIA.es escrevem artigos em sessões que só se publicam no diário digital. *La Punta*, *El Zoom* y *La Libreta* tratam temas de información geral e política. *Claqueta* trata de temas cinematográficos.

Os colaboradores enviam os artigos por correio eletrônico e a equipe os publicam. A maioria dos textos enviados não são de uma estrita atualidade informativa, são artigos de opinião e análise das notícias. Os contratos com os colaboradores são de tipo mercantil ou alguns de palavra, por extensão a sua relação trabalhista com o diário papel. A maioria não tem periodicidade. Aqueles colaboradores que se impõem um prazo de publicação tentam cumpri-lo, como *El Cuarto Bit* (mensal) ou as *Patologías Urbanas* (semanal).

Os "Diários de..." agrupam análises elaboradas pelos correspondentes de "LA VANGUARDIA" desde sua área de influência e conhecimento. Não integram as informações que publica o jornal, é um conteúdo próprio de LA VANGUARDIA.es que os usuários registrados ou assinantes on-line podem receber por correio eletrônico, cada vez que se atualizam, desde o serviço MailNews. Escritos por colaboradores de vários lugares do mundo os "Diários de..." compõem os seguintes países: Diário de Londres por RAFAEL RAMOS. Diário de México, por JOAQUIM IBARZ. Diário de Beirute, por TOMÁS ALCOVERRO. Diário de Pequim, por RAFAEL POCH. Diário de Nova York, por ANDY ROBINSON. Diário de Washington, por EUSEBIO VAL. Diário de Paris, por J. RAMÓN GONZÁLEZ CABEZAS. Diário de Moscou, por

GONZALO ARAGONÉS. Diário de Jerusalém, por HENRIQUE CYMERMAN. Diário de Bruxelas, por FERNANDO GARCÍA. Diário de Berlim, por MARC BASSETS. Diário de Roma, por ROGER JIMÉNEZ. Diário de Viena, por RICARDO ESTARRIOL. Caderno Mongol, por RAFAEL POCH.

2.2 As Três Principais Funções

PRIMEIRA: AJUSTAR O JORNAL

As atividades começam às 7 horas da manhã com o ajuste do jornal. O jornal entre 3:30 e 4 horas da manhã entra na web por um sistema automático, os técnicos de informática introduzem todos os conteúdos do diário, mas essa transferência não é perfeita e o jornal entra com muitas falhas na web. Com o desenvolvimento das tecnologias estão diminuindo as falhas, ainda assim, um leitor espanhol que conecte LA VANGUARDIA.es entre 4 horas e 7 horas pela manhã terá dificuldades de entender seu conteúdo. Esse problema pode ser pior com leitores de outros países, que por diferença horária confira o ciberjornal durante o dia, numa hora em que as pessoas se conectam mais e que se entenda que as informações deveriam estar perfeitas.

A prioridade é arrumar o diário com a máxima exatidão possível para que os leitores espanhóis possam conferir bem nas horas pontuais, que são a partir das 9 horas da manhã. O ajuste do jornal é mecânico, no entanto precisa muita atenção para que todo o conteúdo entre bem na web, com o mínimo de falhas técnicas. Primeiro se ajusta a capa digital semelhante com a capa impressa, que apareça às primeiras horas toda a informação do diário papel; depois se ajustam as sessões. Importante é ajustar logo os artigos de opinião que são bastante lidos e conferidos pelos leitores, em muitos casos, antes mesmo que as notícias das sessões, pois se crê que a maioria dos leitores que acompanham o diário estão informados das notícias do dia-a-dia, assim, os artigos de opinião trazem valor adicionado às notícias.

O sistema de edição de informação que usam para ajustar as notícias a web é um programa criado para LA VANGUARDIA.es especialmente para gerir toda a informação, chama-se *Editora*. Com esse sistema se pode trabalhar com todos os componentes da web, modificá-los e adicionar novos, etc. Também nesse

programa se trabalham as fotos. Outra função que o jornalista faz junto ao de ajustar as notícias é de vinculá-la com seus monográficos, ou universos, como chamam internamente os profissionais. Organizam as notícias dos mesmos temas e relacionam com as sessões e com o que há sobre o mesmo tema no jornal. A importância das relações dos monográficos ou das notícias que aparecem em destaque é do critério do jornalista que está exercendo esta função.

SEGUNDA: ATUALIZAÇÃO DE NOTÍCIAS

A atualização de notícias começa às 8 horas ou a hora que tenha necessidade de introduzir na web uma notícia de grande importância. As notícias e as fotos vêm de um programa especial que se chama *Aurora* em que vai seguindo todo os teletipos vindos de agências internacionais de notícias, as agências que enviam fotos são AP e EFE, para notícias EFE e Europa Press. O jornalista acompanha através do programa as notícias que chegam e as que considerem importante publica, em matéria de cerca de 10 minutos se atualiza uma notícia. Não é um meio totalmente imediato, mas em minutos se pode publicar uma informação de algo que está sucedendo. Pelas 10 horas da manhã, máximo às 12 horas, a página principal já tem outro panorama, pois pode estar com mais notícias de atualizações do que notícias originárias da edição papel.

As notícias que se publicam só na web são assinadas com a sigla LVD (La Vanguardia Digital) que se diferenciam das notícias publicadas no diário impresso que são assinadas como LA VANGUARDIA. Para o tratamento gráfico há uma ferramenta no programa para procurar fotos e agregar às notícias que chegam. O critério para eleger as notícias e fotos que se devem publicar está a cargo do jornalista que desenvolve a função e se deve ter em conta os temas de interesse geral e de atualidade, também o segmento que pode ter uma notícia, pois pode interessar ou ensinar algo ao público.

TERCEIRA: FÓRUNS E ENQUETES

As enquetes e os fóruns se geram através do programa *Editora*. A criação de uma enquete pode ser sugestão dos jornalistas da LA VANGUARDIA.es, às vezes a edição impressa solicita alguma enquete e há casos onde o leitor propõe. Os resultados das enquetes saem destacados no diário quando é uma enquete solicitada pelo próprio jornal impresso, mas a maioria está em nível de consulta aos leitores. Cria-se a enquete e a vincula com as sessões e aos componentes que se considere interessante. A participação dos leitores é muito alta. As enquetes se mantêm sozinhas a través da participação dos usuários, o que se precisa é pensar em novas enquetes e fechar as que estão desatualizadas.

Os Fóruns são supervisionados pela jornalista Eva Rosado. Estes precisam de mais atendimento que as enquetes, cria-se a pergunta, vincula-se a todos os elementos relacionados ao tema, cuida-se que os temas das perguntas não estejam defasados e se faz a supervisão de cada participação. O programa já faz uma filtragem das opiniões, as que entram no programa qualificada como negras, são as que entram automaticamente e se publicam sem nenhum tipo de supervisão; as opiniões registradas como azuis são as que não foram publicadas, pois se detectou alguma palavra considerada insulto ou desqualificada, que não enriquece e não tem nenhuma relação com o fórum.

Os fóruns das sessões Internacional, Política e Sociedade são os que têm mais participações. No entanto, os outros fóruns quando recebem destaque também recebem uma boa participação dos leitores, ou seja, há fóruns que o leitor vai direto e outros que não têm um público fiel, mas quando recebem destaque na página principal desperta o interesse do leitor em participar. Mais do que a sessão depende do tema para que se motive a participação.

As pessoas participam principalmente em espanhol, mas também em catalão, vasco, já tiveram até participação em latim, às vezes precisam da ajuda de um tradutor. Quando há problemas técnicos os fóruns são os que rapidamente deixam de funcionar na web, porque se requer muitas petições ao sistema. Os fóruns são o espaço para os leitores expressarem suas idéias, opiniões, bem como, pensarem e interagirem com os demais. Por tratar de temas tão variados e múltiplos se torna um espaço de manifestação política e social do cidadão usuário. Tanto nos fóruns como nas enquetes há leitores que não participam,

mas que entram para ler e alguns desses, que entram com o objetivo só de ler, acabam participando.

2.3 Informações Adicionais

Não há ainda um estudo sobre o perfil do usuário da VANGUARDIA.es, mas segundo declaração do ciberjornal ao registrar-se os dados são: os usuários registrados até a data de 20/12/2004 são de 223.029 e os de assinantes on-line: 11.119; homens: 71,05%; mulheres: 28,95%; menores de 30 anos: 27,1%; naturais de Barcelona: 49,8%.

OS CANAIS TEMÁTICOS

LA VANGUARDIA encarrega à sociedade IDM a integração de conteúdos comerciais (não publicidade) em sua sede web. IDM dispõe de um coordenador que se ocupa dessa missão na pessoa de Marc Avina e mais dois profissionais que colaboram com ele. Se o conteúdo comercial é um serviço que contrata sua aparição numa seção da web, a equipe de redatores o prepara e o adequa ao modelo de publicação de LA VANGUARDIA.es.

O acordo entre LA VANGUARDIA.es os canais são comerciais, bem de patrocínio dos canais, sessões ou monográficos, bem de integração de serviço das sessões do diário. A presença comercial a esse espaço não é por impressões, como *banner* ou publicidade pura, sim de publicação estável por um período de tempo. A idéia é que os canais são sobretudo projetos. Os canais são áreas temáticas dentro de LA VANGUARDIA.es em função de um patrocínio e que significa rendimentos. Os quatro canais atuais são *Motor*, *Movéis*, *Agroespai*, *Viaje y escapadas*.

No caso do canal *Movéis* (celulares) o patrocinador é a companhia telefônica *Amena* que está disposta a pagar para desenvolver esse canal/projeto, com o objetivo de gerar cultura entre as pessoas sobre o uso de celular. Contrata-se um jornalista que entenda bastante sobre o tema para que ele possa pesquisar e trazer informação para esse canal. O canal *Agroespai* tem o sentido de aproximar mais o público geral a temas agrícolas. O canal *Motor* é o único que

há na edição impressa do jornal aos domingos, trata sobre carros e o mundo do motor. O canal *Viaje y escapadas*, é o mais velho e está com pouco patrocínio, por isso o conteúdo há tempos não é atualizado.

São canais temáticos de informação jornalísticas com notícias e artigos, geridos e produzidos com um grupo pequeno de três profissionais que não fazem parte da equipe de LA VANGUARDIA.es, esses contratam outros profissionais temporariamente em caso que haja necessidade para desenvolver algum projeto. Não criam as informações, não são jornalistas no sentido clássico, são mais produtores, criadores de produtos informativos, gestores de produtos web. Os canais dão ferramentas para que o leitor esteja informado sobre atualidade e notícias, conceitualmente é parecido com trabalho de jornalista, mas com a base comercial e o objetivo de gerar negócios.

3. Análises do caso: LA VANGUARDIA.ES e a comunicação

No caso do diário on-line LA VANGUARDIA.es, através desta investigação foi possível comprovar uma série de informações. Sem dúvida, os usuários estão cada vez mais dispostos a participar e contribuir à versão digital. Os fóruns e enquetes são uma parte do diário que requer bastante atendimento, tanto para a criação de seus temas como para coordenação das pessoas que participam, por isso há normas de participação para os fóruns. A chefe de redação Eva Rosado, é a responsável pelo bom funcionamento do mesmo. A criação das normas se faz imprescindível para orientar a participação e evitar que haja falta de respeito, repetições desnecessárias de conteúdo, mensagens que não se ajustem aos temas propostos ao debate; mensagens difamatórias, obscenas, insultantes ou de qualquer tipo de discriminação; evidentemente, mensagens comerciais ou de divulgação também não são permitidas.

As normas de participação estão bem formuladas, mas há uma contradição em seu último parágrafo: “LA VANGUARDIA.es se reserva o direito de suprimir, por qualquer razão e sem prévio aviso, qualquer conteúdo dos fóruns, bem como qualquer dos temas de debate propostos.” Com isto, permite a possibilidade de se pensar que a redação pode não respeitar uma opinião de

um participante que siga toda as normas apresentadas e eliminá-la sem nenhum motivo, ou que sugere um limite possivelmente conservador de LA VANGUARDIA.es que se contrapõe com a idéia da primeira norma: “Os fóruns da LA VANGUARDIA.es estão abertos a seus leitores. Seu objetivo é fomentar o debate sobre temas de atualidade”.

A partir da análise da observação da realidade, esse trabalho pode constatar as dificuldades e limitações presentes na redação da versão on-line. A primeira inquestionavelmente é a quantidade de profissionais na equipe responsável por LA VANGUARDIA.es, com sete jornalistas e uma estagiária se alternando em três turnos e mais três profissionais que trabalham à parte para a elaboração e manutenção dos canais comerciais. Assim, o número de profissionais é mínimo e devido a esse fato as limitações são notáveis. Os profissionais passam boa parte do tempo ocupando-se da atualização das notícias e como em vários momentos só há um jornalista no turno, não podem realizar essa atividade da melhor maneira possível, ou seja, utilizando as diferentes fontes para fazer a própria criação da notícia. Essa é uma tarefa importante, escreve Lévy:

Cada atualização (da obra virtual) revela um aspecto novo. É mais certos dispositivos não se contentam com uma função combinatória senão que suscitam, no curso das interações, a emergência de formas absolutamente imprevisíveis. Desta maneira, o evento criativo não se limita mais ao momento da concepção ou da realização da obra: o dispositivo virtual propõe uma máquina produtora de eventos. (Lévy, 1997:132, tradução nossa)

É importante também destacar positivamente a boa disposição de alguns jornalistas que encontram tempo, normalmente fazendo horas extra ou trabalhando em casa para escrever colunas de opinião e desta maneira exercer melhor o papel de jornalista, já que no dia-a-dia estão mais para técnicos de informática com conhecimento em jornalismo.

O maior problema é a questão de duas diferentes diretorias entre LA VANGUARDIA e LA VANGUARDIA.es. É possível que futuramente as duas empresas se unam para realizarem um ciberjornal mais qualificado e competitivo. Em outros diários a versão on-line e papel trabalham juntas e o

resultado se nota na publicação das mesmas, como é o caso do diário espanhol EL PAIS.es. Essa separação de administração de empresas gera problema em nível de critérios na hora de destacar notícias, se houvesse uma maior coordenação entre os profissionais de ambos veículos se poderia aproveitar o trabalho desenvolvido pelos profissionais do meio impresso para o digital, trabalhando melhor as informações. Não se atualizaria apenas notícia vinda de agência, mas também dos próprios repórteres da edição impressa. Seria possível pensar em novos modelos de elaborar o jornal digital. Inquestionavelmente LA VANGUARDIA.es está muito limitada em sua atual fase. Isso são exemplos de melhorias que a união dos dois meios de comunicação seguramente traria.

Enquanto a união de diretorias entre os dois veículos de comunicação não acontece, a versão digital trabalha com os recursos possíveis, apesar de toda limitação de pessoal e coordenação de empresas, segue desenvolvendo possibilidades de crescimento e criando particularidades da versão digital, como os trabalhos multimídia e a contribuição dos colaboradores com suas colunas escritas em diferentes lugares do mundo. Não perdem de vista que o mais importante é dar atendimento à informação do diário papel e a atualização de notícias, no entanto o veículo digital estimula para que os profissionais encontrem maneiras, de ao máximo possível, criarem novidades.

LA VANGUARDIA.es cresceu muito de sua criação em 1995 até os anos 2000 e acompanhando uma tendência natural desde o aparecimento da Internet e sua expansão. A partir dos anos 2000 as empresas digitais começam a sentir necessidade de mudanças, de rever as maneiras de atuar no mercado web. Isso também acontece com LA VANGUARDIA.es que já não cresce com a mesma rapidez e passa a repensar suas estruturas internas e externas para seguir caminhando junto ao mercado. Em modelo de negócio, a pontual mudança foi à decisão adotada em 2003 de oferecer um modelo de publicação sob registro de usuário gratuito e com determinados conteúdos reservados a assinantes on-line, de pagamento.

Atualmente se encontram num momento de muito trabalho e poucos recursos, ou seja, estão conscientes das possibilidades de evolução do meio digital, das melhorias que podem atingir, mas não se encontram em condições, devido principalmente à separação das empresas que administram LA VANGUARDIA

e a LA VANGUARDIA.es e o numero reduzido de profissionais. Cada ano as duas diretorias entram em acordo para definir novos rumos. O dia que não forem dois e sim, só uma, LA VANGUARDIA.es poderá ser, não a penas a representação de LA VANGUARDIA na web, mas também um diário digital que crescerá em outro ritmo, pois poderá usar melhor seus recursos. De momento LA VANGUARDIA.es merece o reconhecimento por ser uma empresa que luta para seguir e se expandir no mercado, que apesar de todas as dificuldades está contribuindo ao jornalismo digital.

4. Considerações finais – A globalização, a sociedade tecnológica e a comunicação

Com a queda do Muro de Berlim caiu também a última barreira que se opunha à consolidação das democracias neoliberais em Ocidente e a globalização das economias, isso se passou casualmente enquanto se expandia a Word Wide Web significando a queda do muro que impedia a globalização das novas tecnologias da informação em suporte digital. O impacto destas tecnologias sobre o homem contemporâneo é de tal magnitude que passa a ser fator determinante da evolução social.

O computador surge em nossa cultura como ferramenta de domínio exclusivo de especialistas: físicos, programadores e engenheiros. Os primeiros trinta anos da história dos computadores foram centrados na tecnologia, isto é, as pessoas devendo se ajustar a uma perspectiva centrada na máquina. Esse cenário mudou radicalmente nas duas últimas décadas, à medida que os computadores passaram a integrar-se à maioria das ocupações, sendo portanto, apropriados a um extenso espectro de usuários. Para Eco (1980); qualquer fluxo de informação de uma origem a um destino é um processo de comunicação, mesmo a passagem de um sinal de uma máquina para outra. Mas significação é a forma mais alta de interação semiótica, onde deve ser um ser humano e “o sinal não é um mero estímulo, mas desperta uma resposta interpretativa no receptor”. Assim, para Eco comunicação é possível sem significação, mas significação pressupõe comunicação. Considerando que a Internet se utiliza da interface, e aqui a defino a todos os aspectos gráficos que

intervém na distribuição do texto para fazer sua leitura mais amigável, há que pensar na comunicação que se estabelece entre o projetista de uma página web e o usuário. A interface é o lugar onde se desenvolvem esta comunicação, o espaço onde os modelos mentais e os simulacros do projetista e do usuário se atualizam e confrontam. Segundo Eco (1979), a interface é o lugar onde se desenvolve o duelo entre a estratégia do projetistas e a estratégia do usuário. Por esse motivo, é muito importante que no ciberjornalismo, projetistas e jornalistas trabalhem juntos, assim podem localizar de maneira mais interessante ao leitor a notícia ou a publicidade. A eleição do usuário do meio digital para “clicar” esse ou aquele link depende muito da maneira que esta construída a página do jornal digital.

Os jornalistas, na hora de trabalhar no meio digital precisam ter claro que os gêneros jornalísticos sofrem transformações do meio impresso para o digital. No entanto há um campo amplo que se estudar sobre estas transformações, mas um ponto é óbvio, cada meio tem sua linguagem. Sobre a linguagem do ciberjornalismo Álvarez contribui:

Na atualidade o ciberjornalismo não só adaptou os gêneros tradicionais, tanto informativos como de opinião, senão que propicia um novo sistema de contar histórias. Da mão de Internet nasceu uma inovadora forma de jornalismo, que além de procurar, analisar e descrever a informação deve também enlaçá-la. (Álvarez, 2003: 239, tradução nossa).

A partir dessa afirmação se pode acrescentar que outros gêneros jornalísticos particulares da linguagem digital surgiram, como é o caso dos gêneros *dialogicos* para se referir aos gêneros que se baseiam na interação, instantânea ou diferida, entre múltiplas pessoas e que empregam o diálogo na rede através da palavra escrita, a palavra oral, a linguagem gestual ou a iconografia para intervir em palcos propostos por um gerador digital, como explica os autores López e Bolaños (2003).

Com essa característica de abertura da comunicação no ciberjornalismo, o usuário passa de simples consumidor a protagonista da criação das

mensagens jornalísticas e neste ponto devemos pensar na utilização da Internet.

Em síntese, como expõe Castells (2001), Internet é sem dúvida uma tecnologia da liberdade, mas pode servir para liberar aos poderosos em sua opressão dos desinformados e pode conduzir à exclusão dos desvalorizados pelos conquistadores do valor. Neste sentido geral, a sociedade não mudou muito. Mas nossas vidas não estão determinadas por verdades gerais e transcendentais, senão pelas maneiras concretas em que vivemos, trabalhamos, prosperamos, sofremos e sonhamos. Por tanto, para ser capazes de atuar sobre nós mesmos, individual e coletivamente e poder aproveitar as maravilhas da tecnologia que criamos, encontrar um sentido para nossas vidas, criar uma sociedade melhor e respeitar a natureza, devemos situar nossa ação; na sociedade rede, construída em torno das redes de comunicação de Internet. Na sociedade rede mencionada por Manuel Castell, qual é o papel ou a contribuição do ciberjornalismo? Primeiramente repensar a maneira de fazer jornalismo, e também repensar o papel do jornalista e do leitor. Estariam meio digital, profissionais e usuários mais livres para interagirem. Por outro lado, o problema que surge é da exclusão, numa economia global onde cada vez mais as atividades que importam dependem destas redes baseadas na Internet, permanecer desconectado é estar destinado a marginalidade. Esta exclusão pode produzir-se por diferentes motivos: falta de infra-estrutura tecnológica, obstáculos econômicos para o acesso à rede, falta de cultura educativa para o uso, dividindo assim a população dos conectados as redes e os desconectados.

Dentro desse contexto os jornalistas precisam caminhar junto à evolução tecnológica para permanecerem na competitividade do mercado e não qualquer leitor de jornal está apto a transformar-se de receptor a emissor de mensagem.

Como se preparar para ser um ciberjornalista ou um leitor protagonista? É realmente necessário?

Cada um decide como pessoa, profissional ou empresa o caminho que se deseja trilhar nesse mundo globalizado. Há quem decida não ser parte atuante na sociedade rede, o problema é que decidir não se relacionar com a sociedade tecnológica, inevitavelmente não muda o fato que as redes se

relacionem com quem viva no momento presente, na sociedade atual. Melhor então se relacionar, ou seja, se comunicar conscientemente.

Bibliografia

- BECK, U.(1998) *¿Qué es la Globalización?* Barcelona, Ed. Paidós
- BETTETINI, G.; COLOMBO, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Ed. Paidós.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información*. Vol. 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza.
- (1997). *La era de la información*. Vol.1. La sociedad red. Madrid: Alianza.
- (2001).*La galaxia Internet*. Madrid: Areté.
- DIAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- ECO, U. (1976) *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1980.
- ECO, U. (1979) *Lector in Fabula*. Milán: Bompiani
- EDO, Concha. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla:Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- FLORES VIVAR, Jesús; MIGUEL ARRUTI, Alberto ((2001). *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. México: Editorial Limiusa.
- LÉVY, P. (1997) *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob
- MCLUHAN, M. y POWER, B. R. (1996). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- VILLAR R.; SCOLARI C. A. (coords.) (2004) *Corpus Digitales – Semiótica del mundo digital*. Gedisa editorial. Barcelona.

Do texto ao contexto: O triângulo “sistema”, “esfera pública” e “mundo da vida”

*João Carlos Correia, Doutor, Universidade da Beira Interior
(joaocarloscorreia@ubi.pt).*

Resumo

Ao arremesso de tendências que insistem em descobrir uma só chave para a compreensão das relações entre jornalismo e esfera pública, este texto recorre a várias correntes da Teoria Social (Teoria dos Sistemas, Fenomenologia e Teoria Crítica) para se referir a três conceitos (“sistema”, “mundo da vida”, “esfera pública”) para os referir como pedras basulares em torno das quais se processa a ambivalência do jornalismo moderno nas suas relações com a cidadania. Ao lado destes contributos da Teoria Social, descobrem-se outros provenientes da Linguística e da Filosofia da Linguagem que constituem pilares essenciais para compreender as dinâmicas complexas e plurais que caracterizam essas relações.

I

Apresentar uma área de conhecimento em formação não é uma tarefa fácil nem grata, sobretudo quando tal acontece com as Ciências da Comunicação, área que além de se encontrar no cruzamento de muitas dimensões do conhecimento e da vida prática, reúne em torno de si muitos tipos de interesse e até mesmo de exercício do poder. É natural, então, que se tenham despertado abordagens muito variadas sobre as teorias e mesmo sobre a própria natureza do processo comunicacional, o que praticamente inviabiliza qualquer trabalho de síntese e deixa pouco espaço para afirmações categóricas. Esta afirmação é ainda mais clara para o campo mais restrito mas, simultaneamente, mais fluido do jornalismo.

A relação entre jornalismo e cidadania é um justamente um dos temas mais discutidos numa área onde confluem disciplinas de recorte ainda impreciso: Teorias do Jornalismo, Estudo dos Media e outras de tradição bem definida como sejam Epistemologia, Sociologia do Conhecimento e Teoria Política.

As relações entre o jornalismo e a deliberação democrática foram, desde logo, objecto de tratamento explícito pela Teoria Crítica, com a Escola de Frankfurt, Habermas (1982; 1996) e, recentemente, Tod Gitlin (1980); pela Teoria dos Sistemas, em especial graças aos contributos de Luhmann (1992) e, em especial, de Jay Blumer e de Michael Gurevitch (1995); e, pelos Estudos Culturais, graças ao empenho do grupo de Stuart Hall (2002) em aplicar Gramsci e a semiologia a esta área de estudo.

A reflexão contemporânea acerca das relações entre jornalismo e opinião pública conheceu, por sua vez, um desenvolvimento curioso com a reflexão sobre o jornalismo público, inspirada no republicanismo cívico através de autores como Tocqueville (1992), Arendt (1986) e, mais recentemente, Charles Taylor (1997) e através dos estudos sobre democracia deliberativa com especial realce para os últimos trabalhos de Habermas (1996) e para a obra de Arato e Cohen (1995).

A Fenomenologia teve uma presença mais dispersa e menos explícita neste percurso, apesar da importância que os estudos de Alfred Schutz (1975; 1976) têm para o conceito de enquadramento e para a teoria da construção social da realidade, em especial no trabalho desenvolvido por Gaye Tuchman (1978). Assim, conceitos como o de tipificação demonstraram ter uma importância considerável para o desenvolvimento do enquadramento, cuja importância nos efeitos do jornalismo sobre a opinião pública é conhecida, apesar de ainda não ter sido integralmente explorada.

Finalmente, a Filosofia da Linguagem começa a tornar cada vez mais notório o seu contributo graças ao facto de um número crescente de pesquisas ter percebido a importância que o trabalho de Bakhtin (2000) transporta para um entendimento complexo e multifacetado das noções de cidadania. Será, assim, possível pensar o jornalismo e a cidadania, de uma forma coerente e não eclética, usando elementos da Teoria Crítica, da Teoria dos Sistemas, do marxismo de Gramsci, da Filosofia da Linguagem e do Pragmatismo?

A hipótese que aqui se desenha recorre a conceitos e temas provenientes de mais do que uma tradição teórica. Normalmente, os ensaístas manifestam alguma resistência em proceder a sínteses teóricas que abranjam, de modo explícito, vários autores. Receiam a acusação de ecletismo, isto é a mistura de diversas correntes que implique a dissolução dos traços distintivos de cada uma delas.

Em segundo lugar, temem a acusação de estarem a proceder a um *patchwork*, o desenho de uma criatura monstruosa nascida através de recortes pouco cuidados, tal e qual como se fosse uma espécie de Frankenstein teórico.

Finalmente, muitos ensaístas resistem em seguir este tipo de caminho porque ele exige a referência explícita a mais de um autor, fazendo com que a presunção de inocência teórica que permite a atribuição da aura da originalidade se dissolva num emaranhado de referências bibliográficas em primeira, segunda e terceira mão.

Ao arrepio de qualquer um destes receios, neste ensaio assume-se um diálogo explícito com pelo menos quatro correntes teóricas: a Teoria dos Sistemas, a Teoria Crítica, a Fenomenologia do Mundo Social e a Filosofia da Linguagem de Bakhtin.

Quais são os motivos para enveredar por este caminho mal amado pela generalidade dos ensaístas?

Desde logo, importa perceber que os objectos de estudo das Ciências da Comunicação, em geral, e do Jornalismo em particular, são determinados mais pela existência de um objecto comum do que pela apresentação de um estilo cognitivo ou de um método que lhe seja apropriado. É um corpo de preocupações em que podem confluír olhares diversos. Há uma especificidade do objecto comunicacional. Já parece mais difícil falar de um método de análise ou de um modelo demonstração que possamos conceber como específico de uma Ciência da Comunicação.

Em segundo lugar, importa perceber que o estudo dos *media* e do jornalismo incidem sobre realidades heterogéneas. Haverá a ter em conta diversos graus de diferenciação do sistema dos *mass media*, distintas configurações dos ambientes sociais que rodeiam o sistema das comunicações, diferentes enquadramentos que podem incidir, nuns casos sobre os constrangimentos

sociais dos enunciados, noutros sobre a leitura imanente dos enunciados, noutros ainda sobre os seus efeitos nas audiências.

Em terceiro lugar, numa articulação deste tipo não poderiam predominar entendimentos unilaterais e dirigistas dos efeitos dos *media* nem visões que ousem explicar toda a produção simbólica à luz do determinismo social. As opções entre teorias centradas nos *media* ou nas sociedade são, quando consideradas cada uma por si isoladamente, redutoras, porque esquecem a realidade dos *media* como instituições sociais e, inversamente, esquecem a dimensão simbólica das dinâmicas sociais. Ora, parece claro o seguinte: se as dinâmicas sociais têm uma dinâmica comunicacional, e pressupõem a atribuição de um significado, e, por seu lado, os próprios *media* são instituições sociais, o único motivo para aceitar a distinção entre teorias centradas na sociedade ou centradas nos *media* é de natureza metodológico e analítico não resultando da própria substância do fenómeno.

Importa, à laia de conclusão, ter em conta que o jornalismo não pode ser objecto de apropriações deterministas porque ele próprio é uma realidade multiforme onde ecoam diversos tipos de conhecimento e racionalidades plurais. Podemos encontrar, no interior de uma unidade de análise, de uma pluralidade de textos e de enunciados que remetem para graus diferentes de sofisticação, racionalidades múltiplas e estilos cognitivos diferenciados. Como já tive ocasião de observar, ao lado de temas que dizem respeito à vida quotidiana, surge um economista que introduz a seriedade adequada ao momento financeiro, um cientista que introduz a eventualidade de uma nova cura, ou um escritor que fala da sua experiência criativa ou, até, um profeta que fala da experiência mística. No jornalismo, há uma oscilação entre o saber narrativo e o saber cognitivo., há uma gramática do contar que se relaciona com o primeiro e uma gramática do mostrar que se relaciona com o segundo.

II

Para além do conjunto de justificações de natureza genérica atrás aduzidas, importa justificar o caminho específico que proponho e quais os motivos que se apresentam para uma escolha desta natureza.

No horizonte que aqui se define para o estudo do jornalismo como instância social, recorre-se aos conceitos de Mundo da Vida (*Lebenswelt*), Espaço Público (Habermas) e Sistema (Luhmann). Oriundas de três campos distintos da Sociologia e da Filosofia Social (Teoria dos Sistemas, Teoria do Agir Comunicacional e Fenomenologia do Mundo Social) qualquer destas três correntes teve por referência uma distinção conceptual do respetivo objecto que implicava a referência a qualquer dos seus outros dois vizinhos: Luhmann (1992: 69-70; 72; 1980: 27); refere-se aos sistemas e denega, com particular veemência a importância teórico do espaço público e do mundo da vida, que remete, com desdém mal disfarçado, para o campo das ilusões. Schutz (1976: 95-106)) descreve o mundo da vida insistindo num universo marcado pela atitude natural, e por uma forma de intersubjectividade pouco aberta ao exterior. Nesse sentido, não se limita a descrever os processos de integração social e de aculturação através de formulações idealizadas de consenso. Reconhece também o carácter rotineiro, conformista e exclusivo do mundo da vida, um mundo onde predomina a adaptação mais do que formas de integração baseadas num qualquer uso reflexivo da razão.. Por outro lado, reconhece que a evolução do mundo da vida terá que passar por processos de diferenciação social, que implica o surgimento de formas sociais mais sofisticadas, que carecem de manifestações simbólicas também elas mais desenvolvidas. Finalmente, Habermas dará primazia teórica ao espaço público, com excepção de um período que medeia entre “Técnica e Ciência como Ideologia” (1987 a) e “Teoria do Agir Comunicacional” (1987 b). A sua descrição do mundo da vida mais não representa do que tenta encontrar um fundamento antropológico para as formas de entendimento argumentativo que julga mais adequados à modernidade democrática.

Porém, o que nos interessa é os conceitos é o centramento que eles adquiram no pensamento social contemporâneo. Cada um deles é produto de um esforço teórico para isolar um elemento social que considera decisivo por razões analíticas, ontológicas ou outras. Aos nossos olhos, mais do que procurar levar por diante as discussões que estão por detrás destas teorias e dos debates entre elas, importa realçar que cada um destes conceitos representa uma dimensão incontornável de análise social das relações entre jornalismo e sociedade na modernidade tardia.

Esta abordagem tem a vantagem de contemplar as formas de racionalidade mais marcantes das sociedades contemporâneas: do lado do sistema, uma primeira forma de racionalidade particularmente centrada na eficácia e no instrumentalismo, que se dá a conhecer em especial nos sistemas político e económico e que é objecto de um estudo pela Teoria dos Sistemas; do lado do mundo da vida uma forma de racionalidade preferencialmente centrada na transmissão de valores e na aculturação,; e, finalmente, no caso do espaço público, uma racionalidade que, finalmente, se centra na *praxis* e na política e que apela ao exercício da reflexão, da participação cívica democrática, de natureza emancipatória e civilista, tal como foi evocada, entre outros, por Habermas (1982), Arendt (1986), Arato e Cohen (1995), entre outros.

Na verdade, este aparente “monstro” resultante da confluência de várias teorias nada tem de artificial nem de misterioso. Passamos a vida a falar das relações entre o jornalismo, o sistema político e o sistema económico, receando que estas duas formações sistémicas dissolvam, neutralizem ou relativizem os imperativos deontológicos do campo dos *media*. Ora, não é possível conhecer os contornos desta ameaça sem uma caracterização do que se entende por sistema e que tipo de configurações pode adoptar as relações entre sistemas diferenciados.

Insistimos nos imperativos democráticos do jornalismo, e parece-nos de um bom senso relativo que estes imperativos tenham a ver com noções como sejam as de esfera pública e opinião pública. Multiplicam-se os estudos sobre a influência do jornalismo na opinião pública, percorrendo uma tradição fértil da Sociologia da Comunicação que, só para dar alguns exemplos, percorrem a vastíssima disciplina dos efeitos sociais dos *media*. O jornalismo transformou a esfera pública do século XVIII graças à sua função empenhada e doutrinária. Os novos *media*, por seu lado, constituem-se como uma oportunidade de gerar tensões contraditórias, ora originando potencialidades democráticas, ora despertando utopias que tornam tangível a possibilidade de transformação no espaço público.

Finalmente, insistimos no gosto que nos daria o facto de o jornalismo estar próximos dos cidadãos, reflectindo e influenciando a sua vida quotidiana, para a que a informação sobre as questões que dizem respeito à cidadania não fossem apenas meras ficções racionalistas que nada dissessem à maioria das

peças que integram as audiências. Para que isso acontecesse, diversas abordagens disseram ser preciso analisar as relações entre razão e vida quotidiana, entre o senso comum e a racionalidade crítica, entre a vida do dia a dia e outras províncias de significado mais complexo como sejam a do espaço público e da intervenção cívica. Críticos comunitaristas, defensores das potencialidades democráticas da ideia de proximidade insistiram nesta “tecla” Tratar-se-ia de produzir mensagens que não fossem destinadas ao mero consumo dos tempos vazios mas que dissessem respeito à “própria vida” dos públicos, entendida esta “própria via” como a sua quotidianidade. Em suma, tentar-se-ia superar “o corte entre as elites e o resto das pessoas”, considerado um efeito dos media de massa. Tratar-se-ia, enfim, de superar a massificação, resultantes do gigantismo introduzido pela modernidade e pela consequente transformação da noção de espaço, tentando voltar a relacionar os assuntos que dizem respeito ao espaço público com a própria vida quotidiana. Um conceito essencial para esta análise é, naturalmente o conceito de mundo da vida.

III

Recentemente, um conjunto de abordagens teóricas veio tornar possível uma articulação destes três conceitos, de uma forma profícua para a análise das relações entre jornalismo e cidadania. Como pano de fundo, a esfera pública emerge como a estrutura comunicativa de uma instância marcada pela informalidade e pela espontaneidade separada do Estado constituída pelas associações voluntárias de natureza não governamental e não económica e que, sintonizadas com a forma como os problemas de natureza social ressoam nas esferas da vida privada, amplifica, racionaliza e tematiza tais problemas de forma a serem considerados e abordados no plano da esfera pública formal e do sistema político.

Neste núcleo institucional, incluem-se todas as formas de associação voluntária como sejam igrejas, associações culturais, academias, *media*, clubes de lazer, sociedades de debate, grupos de cidadãos, partidos políticos, e instituições alternativas. Esta instância surge, deste modo como a base social para formação de opinião e de vontade entre cidadãos voluntariamente associados

(Habermas, 1982: 154) e afirma-se enquanto esfera de interacção social acoplada aos domínios privados do mundo da vida e separada do Estado, do economia e dos restantes sistemas funcionais. A sua configuração institucional implica a sensibilidade para o pluralismo de formas de vida; o compromisso com uma ideia de publicidade orientada no sentido do pluralismo de vozes, formas de vida e de crenças, atenção aos problemas emergentes no domínio do privado, atenção esta orientada por um conjunto de garantias jurídicas têm o seu fundamento último no respeito pelos direitos do homem.

O público generalizado de cidadãos a partir da esfera privada, busca interpretações públicas para os seus interesses e experiências, influenciando na formação institucionalizada da opinião. O espaço público garante a relação entre a vida quotidiana e a vida política do Estado. Pelo menos uma parte das leis que regulam a actividade institucional do Estado é legitimada pelas práticas discursivas racionais dos seus destinatários e representantes e implicando mecanismos de formação de vontade e da opinião pública, que emergem do espaço público como instância autónoma de dinamização da sociedade civil.

Esta instância social implica o exercício dialógico da razão com a consequente emergência da publicidade como forma constitutiva do Estado moderno; e a interacção, entendida no seu sentido mais lato, isto é como exercício em comum do entendimento com vista à partilha e legitimação de acções e opiniões, com base no uso da racionalidade.

Os sistemas, por um lado, surgem na sequência de processos de secularização e de diferenciação funcional suficientemente desenvolvidos para originarem formas especializadas de intervenção na sociedade como sejam a Economia e o Estado. Tais sistemas de acção racional-teleológica, regulam-se por modelos de acção instrumental ou estratégica., sendo a Economia e o Estado as formas paradigmáticas de configuração sistémica.

Finalmente, o mundo da vida emerge, na tradição fenomenológica como “o mundo da experiência real ou possível”. (Husserl, 1967: 57) que integra um tipo de verdades situadas, “prático-quotidianas.” (Husserl, 1967: 150). Mundo da vida social», «mundo do senso comum», «mundo da vida quotidiana», ou «mundo quotidiano» acabam por ser expressões variantes para o mundo experimentado pelo agente social. Evidencia-se antes de mais como um mundo intersubjectivo comum a todos, no qual predomina não o interesse

teórico mas um interesse fundamentalmente prático e que, por isso, se oferece primeiro a uma abordagem pragmática e só secundariamente, a uma atenção reflexiva (Schutz, 1976: 72).

A manutenção dos equilíbrios entre estes três domínios, longe de ter atingido a perfeição, constitui o cerne das dinâmicas sociais contemporâneas, as quais oscilam em composições diferenciadas entre eles: tradição e integração cultural, desenvolvimento económico, político e administrativo verificado com a secularização e necessidade de participação cívica e da intervenção no processo democráticos de deliberação e na atribuição de legitimidade às decisões tomadas no âmbito do sistema político. Encontramo-nos assim, diante da expressão acabada daquilo que Alfred Schutz (1962: 340 e seguintes) considerava serem províncias de significado finito, caracterizados por estilos cognitivos diferenciados: o mundo da vida, onde predomina um saber baseado em receitas típicas, o sistema onde prevalecem saberes periciais, a esfera pública onde prevalece uma racionalidade de natureza emancipatória centrada na intervenção cívica.

A necessidade de uma racionalidade teleológica, centrada na eficácia, garante os níveis de bem-estar e de satisfação das necessidades adequadas a uma sociedade moderna. O desenvolvimento sistémico está associado ao desenvolvimento da modernidade, em especial da modernidade tardia. Porém, a hipertrofia sistémica provoca uma série de risco, nomeadamente o da sujeição da sociedade civil aos perigos derivados da lógica autónoma dos mecanismos de poder administrativo-estatal e das forças da economia e do mercado.

O mundo da vida como espaço da tradição e da transmissão cultural impede-nos de avançar sem conhecer o terreno, já que implica uma elevada familiaridade e uma escassa reflexividade. Porém, também pode originar uma concepção semi-integrista de identidade e uma vivência regressiva da cultura tradicional.

Finalmente o espaço público é o lugar do debate e da argumentação, aberto ao cosmopolitismo e à intervenção cívica. Porém, pode encontrar outros mecanismos de exclusão que advém de uma articulação mais fina entre público e privado.

IV

Finalmente, as dinâmicas sociais do jornalismo explicam-se pela sua relação com estas três instâncias. Na era do capitalismo organizado, com a concentração e a incorporação de capital, com a expansão produtiva e tecnológica e a organização de mercados de consumo de massa, o jornalismo industrializou-se afirmando-se como um dos principais canais de distribuição e produção de cultura através de empresas especializadas dotadas de mecanismos e de constrangimentos narrativos definidos no âmbito de enquadramentos institucionais e organizacionais. A racionalidade burocrática que triunfa nos novos modelos de gestão e de administração, no surgimento de profissões especializadas, exige práticas estandarizadas e convenções profissionais estabilizadas. A constituição do jornalismo industrial implicou o conhecimento de práticas estandarizadas adaptadas à produção eficaz de mercadorias por parte de uma indústria, práticas estas que reflectem os constrangimentos, normas e visões do mundo que integram a cultura empresarial e editorial da instituição mediática em geral e de cada *medium* em particular. As normas profissionais decorrem, afinal, da natureza industrial desta actividade, da qual resultam as tendências generalizadas para fazer prevalecer o mercado como principal regulador das indústrias culturais. Nesse sentido, não será estulto atribuir à sua reconfiguração no interior da forma de racionalidade industrial e utilitarista triunfante no final do século XIX, uma parte das transformações que se fazem sentir ao nível do enunciado. O saber jornalístico trouxe, desde então, dentro de si uma ambição de objectividade que pressupõe a hegemonia do uso cognitivo da linguagem e a atribuição do monopólio desta forma de saber a instituições e profissões especializadas. Isto será verdade, em especial para as “*hard news*”, isto é para as notícias que seguem o estilo canónico da linguagem factual e objectiva. Surge na dimensão axiológica do jornalismo uma ideal de focalização externa – objectiva, sem interferência – em particular na separação entre factos e comentários” (Ponte, 2004: 289). A objectividade afirmou uma pretensão à validade acerca dos enunciados sobre o mundo, que se traduziu na insistência de uma prática discursiva que oblitera as marcas da enunciação, na adopção rigorosa de

normas que se consideram como as mais adequadas ao relato objectivo do mundo. O esquematismo resultante passou a relacionar-se profundamente com as normas e os hábitos que estruturam o funcionamento do campo jornalístico como indústria.

Apesar desta sua origem relacionada com transformações do mercado e do sistema político, o jornalismo não escondeu a sua associação profunda com o mundo da vida. Dar notícias, relatar a actualidade é, de certo modo, falar da sociedade e da forma como esta se identifica e fala de si própria. O relato dos acontecimentos assume-se como uma forma de controlo da actualidade, de assegurar as grandes regularidades, de reforço da atitude natural com que o homem procede no mundo da vida, assegurando as suas ambições e projectos. Relatar o que é excepcional é dizer o que é normal que aconteça.. Dizer o que normalmente acontece é proferir um discurso sobre o sistema de crenças e de valores que integram a axiologia comunitária. A intriga jornalística passou a organizar o mundo em função da nova utilização da cultura. Continuou, todavia, a pressupor a existência de um conhecimento prévio, de pré-conceitos sobre o que é a norma e o desvio no seio de uma comunidade. Manteve uma comunidade de interesses e uma reciprocidade de expectativas que tornam o discurso inteligível e que suportam o próprio conceito de novidade – até porque o tipo de mensagem que o caracteriza visa precisamente tornar o cidadão comum seu receptor privilegiado e protagonista preferencial. O jornalismo e a recepção das suas mensagens mantiveram-se associados ao mundo da vida quotidiana, tentando-se mesmo que os profissionais conformassem a sua linguagem de tal forma que ela obtenha o máximo de sintonia com os pressupostos culturais dos agentes sociais que se encontram nesse mundo: trata-se de escrever para o homem da rua, de delinear os horizontes das suas angústias, fantasmas e preocupações. . Aplicando este raciocínio ao jornalismo em que predomina o saber narrativo, ele surge como uma certa configuração de sentido dotado de uma intriga que confere inteligibilidade e unidade a acontecimentos desligados entre si. Assim, e “o fundo arcaico do jornalismo” terá sobrevivido sob a forma de uma poética que adquiriu nalguns casos uma contaminação mais acentuada de recursos estilísticos provenientes da literatura popular até porque existiam motivos de natureza social que evitavam que o jornalismo se confinasse ao registo, ao relato objectivo, seco e factual.

Muitas das peças dramáticas e sensacionalistas apropriaram-se dos conceitos da poética, transformados que foram em convenções de fácil leitura. Para tal contribuiu a possibilidade de acesso das classes populares às narrativas jornalísticas, quer graças à descida do preço dos jornais quer graças ao aumento de alfabetização. Os jornais por isso mesmo permitiram a erupção de géneros centrados no rosto humano, de certa forma sucedâneos de outras formas de expressão cultural onde se dava livre curso à expressão de emoções.

Finalmente, o funcionamento geral do modelo democrático de deliberação não deixou, antes pelo contrário, de implicar que se generalizasse, no espaço público, em parte graças à mediatização e especialização crescentes, a presença do fenómeno da influência – como uma forma simbólica generalizada de comunicação. Para Habermas, “os cidadãos comportam-se como um público quando dialogam sem restrições – ou seja, com a garantia de liberdade de associação e de reunião e de exprimirem em público as suas ideias - acerca de assuntos de interesse geral. Num público de grande dimensão este modo de comunicação exige meios específico para transmitir informação e influenciar os que a recebem. Hoje, jornais e revistas, Rádio e TV são os meios da esfera pública. Apenas quando o exercício do controlo político é efectivamente subordinada à exigência democrática de que a informação seja acessível ao público, a esfera pública ganha uma influência institucional sobre o Governo através dos corpo legislativo”(Habermas, 1974 apud Calhoun: 1996:289). Se olharmos o espaço mediático como uma instância de competição na luta pela definição e a construção da realidade social, o problema do acesso aos *media* torna-se merecedor de uma aturada reflexão, já que sem eles, não faria sentido falar em decisão democrática.

O discurso mediático, em geral, e o jornalismo, em particular, vivem, assim, entre várias propostas: a proximidade do mundo da vida e do senso comum; a pressão do mercado e do poder, e dos compromissos impostos pelos *media* sistémicos; o desejo de liberdade e o exercício de racionalidade crítica que caracterizam o espaço público e a problemática moderna da legitimidade da decisão. Oscila-se assim entre a informação dirigida ao homem comum, a troca de opinião, a pluralidade na circulação de mensagens e a onnipresença do entretenimento consumista.

Os *media* tornaram-se o lugar de tendências ambivalentes e paradoxais, aparentemente contraditórias e dificilmente conciliáveis. Por um lado, assiste-se à crescente concentração do controlo dos *mass media* por parte de cada vez maiores cadeias e conglomerados empresariais, processo que conhece uma aceleração crescente. Por outro lado, verifica-se a proliferação de suportes, desde as publicações especializadas à diversificação de canais de televisão, *zines*, jornais comunitários, ou *websites*. A ideia de ambivalência é fundamental para pensar a história e a realidade presente da comunicação, nomeadamente em termos éticos. Está presente desde logo na definição e discussão permanente dos critérios reguladores do discurso público: dividido entre a legítima aspiração à sua afirmação autónoma e as ameaças de instrumentalização, com origem, desde logo, nas duas principais instâncias de decisão das sociedades modernas – o mercado e o Estado” (Esteves, 1998: 25).

Desde logo, apesar de todos os riscos, as transformações verificadas na circulação de informação trouxeram consigo a descoberta de novas possibilidades mesmo que à custa da omissão de outras: nomeadamente, pode permitir a formação de *media* comunitários, ligados a comunidades, espaços públicos e movimentos de interesses específicos, elaborados por membros que procuram através deles obter mais força política, maior poder de negociação, mais impacto e visibilidade. Muitas destas possibilidades, nalguns dos seus usos múltiplos, nem sempre virtuosos, poderão passar pela atribuição de relevância a temas geralmente ocultos, alterando a função de agendamento graças ao impacto produzido junto dos próprios *media* de massa.

Os *media* não conseguem viver ao abrigo das possíveis contradições que os atravessam, designadamente por despoletarem e amplificarem novas pretensões de validade (Habermas, vol. II, 1987-b: 429-430). Os meios de comunicação social confrontam-se com interesses conflitantes entre si, vendo-se obrigados a procurar integrar pontos de vista económicos, culturais, profissionais, ideológicos e políticos. Os *media* informativos não podem furtar-se às obrigações que resultam dos imperativos que conduziram à consolidação do jornalismo. Como tal, não podem, assim, corresponder, ao menos na totalidade, aos *standards* mais grosseiros da cultura de massa. “Por maiores que possam ser as afinidades entre os *mass media* e os *media* funcionais de

regulação (essencialmente, o dinheiro e o poder), os primeiros guardam uma especificidade própria, resultado do seu irredutível carácter simbólico e linguístico. Eles inscrevem-se, em última instância, no universo sócio-cultural, obedecem às exigências da intercompreensão e, nesta medida, a sua lógica de funcionamento nunca pode ser estritamente (nem predominantemente) sistémica e funcional” (Esteves, 1995: 98). Encontramo-nos perante “uma lâmina de dois gumes no que respeita a implicações éticas”(Esteves, 1998: 24). Apesar de serem, assim, empresas que implicam normas rígidas de especificação produtiva destinadas a conseguir a melhor adequação possível entre os seus produtos e as necessidades do mercado, os *media* geram espaços onde se confrontam pretensões de validade conflituais que contribuem, de modo decisivo, para equacionar a legitimidade do sistema político.

Finalmente, a selecção dos temas não é definida apenas pela emissão, de acordo com uma visão conspirativa e manipulatória da cultura. Ela é também igualmente exercida pelo público ao nível da recepção, pela escolha entre os programas oferecidos, e em especial, pela possibilidade de os públicos, de acordo com uma lógica de dinamização e democratização da esfera pública, pretenderem eles próprios chegar ao uso da palavra, afirmando interpretações conflituais e afirmações em defesa do reconhecimento de identidades excluídas e de problemáticas esquecidas. Por outro lado, de um modo ainda mais simples, a visibilidade dos temas agendados pelos *media* e a configuração que lhes é conferida pelas visões do mundo dos jornalistas organizados enquanto comunidade interpretativa também se confronta com a opinião do cidadão comum na sua vida quotidiana, com as opiniões e interpretações que circulam nos espaços informais.

Na emergência de uma configuração mais complexa do espaço público – certamente bem diferente dos ideais racionalistas kantianos – a multiplicação de pretensões de validade conflituais faz emergir pretextos para a crítica: o próprio jornalismo tem de encarar um fenómeno novo: o poder dos *media* tornou-se um dos temas objecto de atenção, interesse e controvérsia na esfera pública, gerando fenómenos diversos curiosos no que respeita à sua própria avaliação e funcionamento. Desde logo, verifica-se uma apetência generalizada das elites políticas e académicas para produzirem, com alguma

recorrência, reflexão sobre essa matéria. Surge uma tendência da sociedade civil para promover o debate sobre o tema da cobertura mediática. A visibilidade dos temas agendados pelos *media* e a configuração que lhes é conferida pelas visões do mundo dos jornalistas organizados enquanto comunidade interpretativa também se confronta com a opinião do cidadão comum na sua vida quotidiana, a qual se difunde através de espaços informais. De um lado, dos cidadãos comuns, existem formas de comunicação informal, ocasional, directa e espontânea, que funciona como um elemento natural de politização mas que fica muitas vezes limitada a círculos restritos de participantes e que não conseguem alcançar a mediatização. Do outro lado, das elites, existem formas de comunicação política subtraídas deliberadamente ao espaço público e que se confinam à troca de informações confidenciais entre jornalistas, políticos e alguns círculos académicos.

Porém, em democracia, as fronteiras entre aquelas duas formas de comunicação e o próprio espaço pública revelam a existência de vasos de comunicação bem mais eficazes do que as teorias mais apocalípticas e deterministas afinal profetizavam: a opinião aparentemente periférica do senso comum pode alcançar uma centralidade que era insuspeita e influenciar a percepção das mensagens mediáticas e pode, ocasionalmente, tornar-se politicamente relevante. Ao mesmo tempo, a política de segredo das elites confronta-se com as contradições que se verificam entre elas, com lógicas de interesses conflituais e com a voracidade dos *media* e as pressões da opinião pública. O problema da credibilidade emerge em contraponto à política do segredo. No plano da Economia, grandes empresas (*Parmalat*, a *Living Omnimedia*, a *Eron* ou a *Royal Dutch Schell*) são objecto de investigações judiciais que conduzem a prisões ou a investigações jornalísticas que conduzem a quedas abruptas na bolsa e à demissão de Presidentes.

V

A força do jornalismo ao suportar estas contradições que resultam da sua própria posição como instituição social nas suas relações com outras instituições sociais só poderia, todavia, concretizar-se se o próprio enunciado jornalístico fosse uma

estrutura onde essas contradições se reflectem. A força democrática do jornalismo reside no facto de a sua posição social se traduzir numa epistemologia que reúne formas diversas de conhecimento da realidade num texto único. Nesse sentido, ele pode ser a ponte que abre realidades múltiplas, permitindo ao homem da rua transitar elas com sobressaltos mas com a harmonia possível que as sociedades culturalmente fragmentadas permitem.

Dois percursos particularmente interessantes configuram-se como horizontes para a visitação do jornalismo, revelando-se como particularmente eficazes para poderem lidar com alguns traços estruturantes dos enunciados t picos das sociedades tardo-modernas: um   é a noção de enquadramento e a sua ligação com a ideologia, pelo facto de se reconhecer nesta abordagem alguns dos elementos essenciais que urge ter em conta para analisar a forma como a imprensa se afirma activamente na construção social da realidade. A (Schudson, 1997). Procedendo a uma análise da tradição dos estudos de frame, a operação de construir um *frame*   entendida como uma ideia central organizadora do conteúdo das notícias, através da selecção, ênfase, e exclusão (Reese, 2003, p.1). O conceito de enquadramento refere-se   selecção de determinados aspectos de uma realidade percebida, tornando-os mais salientes conferindo-lhes mais destaque no texto, de modo a enfatizar uma determinada solução do problema, uma determinada interpretação da causa do acontecimento e uma determinada avaliação moral.

O enquadramento surge, pois, como uma moldura para o campo de visão, como uma ideia central e organizadora que configura a percepção do acontecimento, dando mais visibilidade relativa a uns elementos em detrimento de outros, sugerindo explicações, causais e até avaliações normativas sobre o evento reportado..Originalmente formulado por Goffman (1976), o conceito de enquadramento, ou *frame*, refere-se ao uso de quadros interpretativos construídos socialmente e que, ao colocarem os indivíduos sob referências partilhadas, lhes permitem dar sentido  s relações sociais. A teoria de Goffman constituiu um marco importante no desenvolvimento do conceito, designadamente ao proporcionar a sua definição de como padrão persistente de selecção, apresentação, ênfase e interpretação de eventos através dos quais os jornalistas organizam a sua representação discursiva (Gitlin, 2003). No limite, o enquadramento pode mesmo apresentar-se como uma estrutura

profunda que remete para um substrato ideológico mais abrangente que contém instrumentos para a avaliação de uma situação (Silveirinha, 2005). Finalmente, a noção de enquadramento permite a sua articulação com a ideia de interpretação, ultrapassando assim os elementos mais redutores da sua rival teoria do agendamento. Permite, ainda, articular-se com os problemas da criação de sentido no interior de uma determinada cultura ou ideologia.

Uma segunda linha de investigação do enunciado jornalístico revelou-se particularmente profícua. A análise da imprensa e das notícias pode resultar também de um estudo acerca da forma como as múltiplas realidades se reflectem nos enunciados, quais os estilos predominantes na abordagem de uma certa realidade e quais os dispositivos retóricos e estratégias discursivas que lhe estão associados, quais os personagens e as acções que habitam as “estórias” exemplares que retratam cada realidade específica. Neste sentido se dirigem também um conjunto de investigações que apontam para o recurso a conceitos introduzidos pelo linguista russo Mikhail Bakhtin, como sejam os de dialogismo e heteroglossia. Estes conceitos remetem para a pluralidade de vozes que se dão a conhecer no interior de textos e enunciados, apontando para a linguagem como espaço de intensa luta ideológica, onde ressoam uma pluralidade de discursos e palavras estranhas, movida por intenções e por constrangimentos sociais sistémicos diversificados, com material retórico heterogéneo que intervém nos diversos géneros discursivos (Downing, 2001: 47; Bakhtin, 1981: 297; Gardiner, 2004: 28). Tal relação ecoa desde há muito nos chamados Estudos Culturais: em Douglas Kellner, por exemplo, argumenta-se a necessidade de se convocar uma certa forma de perspectivismo que consiste em tomar em conta as múltiplas formas de dominação e de opressão dispostas de um modo reticular e que preenchem, transversalmente, as sociedades modernas. Tal se traduziria no multiculturalismo crítico: “A abordagem multicultural crítica, a nosso ver, implica a análise das relações de dominação e de opressão, do modo de funcionamento dos estereótipos, da resistência por parte de grupos estigmatizados a representações dominantes e da luta desses grupos pela sua própria representação contra representações dominantes e distorcidas, no sentido de produzir representações mais positivas” (Kellner, 2001: 126). Stuart Hall, em 1973, num esforço que talvez ainda não tenha tido a repercussão

merecida procurou contrariar as tendências que buscavam no jornalismo leituras unilaterais e dirigidas, afirmando que um mesmo texto era capaz de proporcionar variadas leituras a audiências diversificadas e momentos diversos da sua circulação. No texto *Encoding/Decoding* propôs um modelo de codificação/descodificação dos discursos dos *media*, referindo-se expressamente às notícias. Segundo a proposta apresentada naquele ensaio, o texto dos *media* localiza-se entre os seus produtores que lhe definem o sentido, e a audiência que o descodifica. Quer a codificação quer a descodificação do texto mediático se desenvolvem de acordo com as diferentes situações de natureza social e cultural que circundam seja produtores seja a audiência, emergindo, conseqüentemente, diversos quadros de interpretação possível. (Stuart Hall, 2002: 51-52). Por isso, uma das questões que é insistentemente colocada pelos estudos culturais é a de conhecer a forma como o sistema dos *mass media* se articulam com outras estruturas e instituições sociais. Num sentido próximo, Hartley retoma o conceito cunhado por Bakhtine segundo o qual os signos são condicionados pela forma de organização social em que os participantes se envolvem mas também pelas condições imediatas da sua produção. A vida dos signos nesta lógica, é também um campo de confronto social e ideológico.

Em conclusão, podemos afirmar que este texto, pela sua fragmentação, se encontra no limiar de muitas propostas em que o que surge como como textualmente mais relevante é a noção de diferença. Este texto são, pois, pinceladas num horizonte que urge prolongar como autêntico programa de trabalho e de pesquisa.

Bibliografia

- Arato, Andrew, e Cohen, Jean (1995), *Civil society and political theory*, Cambridge, MIT Press.
- Arendt, Hannah (1986), *The human condition*, Chicago, Chicago University Press, 1986.
- Bakhtin, Mikhail (1981), *The dialogic imagination*: Austin: The university of Texas Press.

Bakhtine, Mikahil (2000). *Estética da criação verbal*. 73.ed. São Paulo: Martins Fontes,

Blumer, Jay e Gurevitch, Michael (1995), «Linkages between mass *media* and politics» in *The Crisis of Political communication*, Londres, Routledge, 1995:

Blumer, Jay e Gurevitch, Michael (1995), *The Crisis of Political communication*, Londres, Routledge, 1995:

Downing John D. H. (2001), *Radical Media : rebellious communications and social movements* , Thousand Oaks, London, New Delhi.

Esteves, João Pissarra (1995), «Novos desafios para uma teoria crítica da sociedade» in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nºs 21-22, Comunicação e política, Lisboa, Cosmos,

Esteves, João Pissarra (1998), *A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Gardiner, Michael (2004): «Wild publics and grotesque symposiums: Habermas and Bakhtin on dialogue, everyday life and public sphere», in Crossley, Nick e Roberts, John Michael (Eds.), *After Habermas: new perspectives on public sphere*, Oxford, Blakwell Publishing.

Gurevitch, Michael, e Blumer, Jay G. (1993) «A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação da BBC» in Traquina, Nelson (1993), org., *Jornalismos: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Vega.

Gitlin, Todd (1980), *The Whole World is Watching You*, University of California Press.

Gramsci, António (1977), *Quarderni del carcere*, Vol. III, Torino, Einaudi.

Habermas, Jürgen (1982), *Mudança estrutural da esfera pública*, Lisboa, Tempo Brasileiro.

Habermas, Jürgen (1987 a), *Ciência e Técnica como «ideologia»*, Lisboa, Edições 70.

Habermas, Jürgen (1987-b), *Théorie de l’agir communicationnel*, 2 vols., Paris, Fayard. (Theorie des kommunikativen handelns, 1982-3)

Habermas, Jürgen 1996), *Beetween facts and norms*, Cambridge, MIT Press.

Hall, Stuart (2002), *Encoding/decoding* in Harris, Paul e Thornham, Sue (Eds.), *Media studies*, Edimburgh University Press.

Hartley, John (1991) *Understanding News*, Londres, Routledge.

Husserl,Edmundo (1967), *La crise des sciences européennes et la phénoménologie transcendentale*, Paris, Gallimard.

Kellner, Douglas (2001), *A cultura da mídia - Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*, São Paulo, EDUSC.

Luhmann, Niklas (1980), *Legitimação pelo procedimento*, Brasília, Editora Universidade de Brasília.

Luhmann, Niklas (1992) *A improbabilidade da comunicação*, Lisboa, Veja.

Ponte, Cristina (2004), *Leituras das notícias*, Lisboa, Horizonte, 2004.

Reese, Stephen, (2003) *Framing Public Life*, London, New Jersey, Lawrence Erlbaun Editores.

Schudson, Michael(1978), *Discovering the news*, New York, Basic Books..

Schudson, Michael (1988), «Porque é que as notícias são como são», in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 8, Jornalismo.

Schudson, Michael (2003), *The Sociology of News*, London New York, W.W Norton & Company.

Schütz, Alfred (1962), *Collected papers, the problem of social reality*, Vol. I, The Hague, Martinus Nijhoff.

Schütz, Alfred (1975), *Collected papers, studies in social theory*, Vol. II, The Hague, Martinus Nijhoff.

Schütz, Alfred (1975), *Collected papers, studies in phenomenological philosophy*, Vol. III, The Hague, Martinus Nijhoff.

Tocqueville, Alexis (1992), *De la Démocratie en Amérique*, In *Oeuvres*, Vol. II, Paris, Gallimard, 1992.

Tuchman, Gaye (1978), *Making news: a study in the construction of reality*, New York, Free Press.

Tuchman, Gaye (1993) «A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas», in N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa, Vega

Tuchman, Gaye (2002), «As notícias como realidade construída» in Esteves, João Pissarra (2002), org., *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Horizonte.

Do espaço público à esfera social

Carla Martins, mestre, ESCS / Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias

(carlamartins@netcabo.pt)

Sumário

A genealogia do social na sua relação à modernidade proposta por Arendt tem como referente a distinção entre esferas pública e privada, da *polis* e da *oikia*, distinção essa erguida em princípio de compreensão da comunidade política. A sociedade significou a confusão entre os dois registos outrora separados na experiência ateniense. Na modernidade, o uso e compreensão do termo sociedade alteraram-se profundamente em relação ao universo de significação e acção grego. A divisão entre duas “entidades diferentes e separadas”, da política e da família – bem como das actividades desenvolvidas no seio de cada uma –, será perturbada por um “fenómeno novo” que se encontra no dealbar da idade moderna: a emergência de uma esfera “híbrida”, a esfera social (Arendt, 1958, 35). Combinando elementos das esferas pública e privada, essa esfera “não é nem privada nem pública” (*Ibidem*, 28). A confusão histórica das esferas da existência humana marca o nascimento da sociedade que, num sentido mais estrito, mais não é do que uma ampla extensão da esfera familiar.

Introdução

Antes de iniciar a minha intervenção, subordinada ao tema “Do espaço público à esfera social”, penso ser relevante salientar dois aspectos.

Em primeiro lugar, a resistência de Arendt em pensar o fenómeno político como filósofa. Após uma precoce apetência para a filosofia e uma promissora formação filosófica, Arendt viria, anos mais tarde, a diagnosticar um hiato profundo entre a política e a filosofia e, mais amplamente, entre a *vita activa* e a *vita contemplativa*. Arendt assimilou negativamente a atitude filosófica a um tipo de intelectualidade que, recorrentemente, desprezou a política e os assuntos humanos. “Aquilo que os filósofos quase unanimemente reclamaram do domínio político foi um estado de coisas no qual a acção (...) seria ou supérflua ou permaneceria reservada, a título de privilégio, apenas a uns poucos” (Arendt, 2001, 327-328). Como escreve em *The Human Condition*: “Fugir da fragilidade dos negócios humanos para a solidez da tranquilidade e da ordem parece, de facto, tão recomendável que a maior parte da filosofia política, desde Platão, poderia facilmente ser interpretada como uma série de tentativas de encontrar fundamentos teóricos e meios práticos de escapar inteiramente da política. O que caracteriza todas essas modalidades de evasão é o conceito de governo, isto é, a noção de que os homens só podem viver juntos, de maneira legítima e política, *quando alguns têm o direito de comandar e os demais são obrigados a obedecer*” (1958, 222).

Em segundo lugar, Arendt sabia que, por temperamento e inclinação, era desajustada para a acção política ou para a vida pública. A sua juventude foi marcadamente apolítica mas o “choque da realidade”, no início dos anos 30, levou-a a orientar-se para a acção. Segundo Anne-Marie Roviello, o sistema totalitário e a vivência do mal enquanto negação do humano moldaram a experiência originária pela qual o pensamento arendtiano se abriu à questão do político e da condição humana (1997, 7). O desapontamento em relação ao grupo de intelectuais – do qual também fazia parte – levou-a, desde 1933, a assumir como imperativo organizar-se na acção no quadro do sionismo. Em entrevista a Günter Gaus, afirmou: “manifestamente, a pertença ao judaísmo tinha-se transformado no meu próprio problema e o meu próprio problema era de ordem política. Puramente política! Queria empenhar-me praticamente num trabalho e queria empenhar-me no trabalho judeu” (2001, 26). No entanto, o afastamento dos assuntos público-políticos tornou-se uma opção a partir da II Guerra Mundial. É no registo de uma espécie peculiar de *bios teoreticus* que amadurecem as suas reflexões; é este registo que molda a sua identidade

como intelectual – não, obviamente, como “pensadora profissional” – e legitima a sua forma de intervenção na sociedade. E Arendt não detecta qualquer incompatibilidade entre compreender e reflectir sobre a política sem ser um “animal político”.

Espaço público “grego”

Em *The Human Condition*, Arendt sustenta que a esfera pública é “o local adequado para a excelência humana”. O homem apenas alcança a humanidade através da exposição da sua vida e da sua pessoa aos “riscos da vida pública”, escreveu a pensadora a propósito de Karl Jaspers.

Afinal, o que poderemos entender por Espaço Público na obra de Hannah Arendt?

O “grego” e o “burguês” são os dois grandes modelos de espaço público já consagrados na tradição ocidental.

O primeiro emana da tradição clássica-aristotélica da política em redor da *polis*, o segundo surge no contexto do Iluminismo em torno da categoria de Publicidade (Ferry, 1998, 13), entendida em termos kantianos como o uso público da razão.

Arendt opera explicitamente uma recuperação da categoria de espaço público à luz das experiências gregas da *polis*. “A *polis* grega, escreve, continuará a estar presente como fundamento da nossa existência política, no fundo do mar, durante o tempo em que tivermos na boca a palavra «política»” (1974, 304).

No contexto grego clássico a organização política opunha-se à “associação natural” cujo centro é o lar (*oikia*) e a família. Para os gregos, a vida na *polis* denotava uma forma de organização política livremente escolhida e, de modo algum, apenas a acção necessária para manter os homens unidos de uma forma ordeira. Salienta Cristina Sanchez que o facto determinante para conquistar a titularidade dos direitos políticos, para se ser cidadão, era a pertença a uma comunidade política, e esta pertença não significava principalmente estar integrado num colectivo mas, sim, a vontade de agir.

Arendt resgata este sentido original do *bios politikos* aristotélico, que significa uma espécie de segunda vida, comunal, que cada homem recebe para além da sua existência privada. De todas as actividades presentes nas comunidades

humanas, apenas duas eram credenciadas como políticas e como constituintes do *bios politikos*, a saber, a acção (*praxis*) e o discurso (*lexis*).

Vita activa – vita contemplativa

Ao retomar o conceito aristotélico da política, analisa Jean-Marc Ferry, Arendt evidencia as oposições entre o político e o económico, o público e o privado, a liberdade e a necessidade, o poder e o domínio, a prática e a técnica (1998, 13).

Com efeito, a obra arendtiana – de estilo ensaístico – é atravessada por clássicas oposições, geralmente dentro de enquadramentos trípticos: trabalho, labor e acção; julgamento, pensamento e vontade; passado, presente, futuro; privado, social e público (Bruehl, 1982, 280).

Estas oposições iluminam-se, em parte, no quadro da reabilitação do conceito de *vita activa*, cujo significado, na leitura de Arendt, foi tradicionalmente determinado a partir do ponto de vista da *vita contemplativa*. Arendt considerou que era possível tornar de novo visíveis as diferenças e manifestações no âmbito da *vita activa* que tinham ficado obscurecidas pelo valor da contemplação na hierarquia tradicional (Arendt, 1958, 16).

Recorde-se muito brevemente a organização interna de *A Condição Humana*. O exame fenomenológico que a pensadora empreende da *vita activa* incide sobre três elementos: as actividades do homem, as condições da existência humana e os espaços onde têm lugar essas actividades. *Vita activa* designa, em primeiro lugar, três actividades humanas fundamentais: labor, trabalho e acção. A cada uma correspondem as condições básicas pelas quais a vida na terra foi dada ao homem. O labor, a actividade que colmata as necessidades de reprodução e de sobrevivência da espécie, tem como condição a própria vida.

O trabalho é a actividade correspondente ao artificialismo da existência humana – “o trabalho produz um mundo «artificial» de coisas, nitidamente diferente de qualquer ambiente natural” e destinado a perdurar e a transcender as vidas individuais (*Ibidem*, 7) – e a sua condição é a mundanidade.

A acção, a única actividade que decorre directamente entre os homens, corresponde à condição humana da pluralidade, “ao facto de que os homens, e não o Homem, vivem na Terra e habitam o mundo” (*Ibidem*).

Quanto ao terceiro elemento do exame fenomenológico arendtiano da *vita activa*, cada actividade humana aponta para um *topos*, um espaço de realização que será público ou privado. “Se considerarmos a escala integral das actividades humanas do ponto de vista da aparência, encontramos muitos graus de manifestação. Nem laborar nem fabricar requerem a mostração da própria actividade; só o agir e o falar precisam de um espaço de aparecimento – tal como as pessoas que vêem e ouvem – para que se possam de todo actualizar” (*Ibidem*, 84).

Esferas separadas: público - privado

A partir da “natureza” das actividades dentro da *vita activa*, das suas condições e dos espaços onde decorrem, Arendt identifica uma separação clara entre esfera pública e esfera privada. Na concepção das “esferas separadas”, a pensadora parece privilegiar a participação na esfera pública como único lugar onde o homem pode alcançar uma existência autêntica. Em comparação com estas possibilidades de realização, a esfera privada parece inadequada para proporcionar uma existência verdadeiramente humana.

Esfera privada

No entanto, o espaço privado, mesmo à luz da experiência histórica grega, e não obstante ser em todas as circunstâncias não-político, abre-se a uma leitura dupla. Por um lado, numa acepção positiva, privado é indissociável do conceito de propriedade.

O que impedia a *polis* de violar as vidas privadas dos seus cidadãos e que impelia à assunção da sacralidade dos limites de cada propriedade era o facto de a participação do cidadão nos assuntos políticos depender da posse de uma casa e de um lugar (físico, tangível) protegido no/do mundo (*Ibidem*, 30).

Público e privado entreteciam uma relação de interdependência: antes da idade moderna, a propriedade privada não constituía apenas a condição para a entrada no domínio público, representando assim a superação das necessidades vitais; a privacidade, o lugar protegido e escondido do domínio público, era essencial para a admissão às mais elevadas possibilidades da existência humana alcançáveis no plano político, porque não ter um lugar privado no mundo equivalia a deixar de ser humano (*Ibidem*, 64).

Obviamente, este requisito obstava a que, dentro do lar, as mulheres, os escravos, os servos, numa palavra, os não-cidadãos, pudessem também eles participar nas actividades público-políticas. Encontramos aqui o sentido negativo de privacidade como carácter privativo. Os não-cidadãos permaneciam resguardados na esfera privada, isentos de projecção ou de realidade públicas. O denominador comum da esfera da *oikia* assentava na comunhão – ou, mais rigorosamente, na coabitação compulsiva – dos homens sob a égide das urgências vitais, da satisfação das suas necessidades, traduzidas na preservação-reprodução da vida e na sobrevivência individual e da espécie. A comunidade natural do lar e as actividades aí desenvolvidas radicavam na necessidade.

Se a privacidade, enquanto este estar-privado de uma existência autêntica, se constituía como condição pré-política, tal ficava a dever-se ao imperativo de superar as necessidades e carências para alcançar uma existência política e livre. A esfera da *polis* era conduzida pelo princípio da liberdade, cuja condição primeira residia na libertação das necessidades da vida e das actividades do labor e do trabalho. No lar reinava a desigualdade ao passo que só os “iguais” tinham acesso à *polis* – o domínio dos “pares”. “Ser livre significava ao mesmo tempo não estar sujeito às necessidades da vida nem ao comando de outro e também não comandar. Não significava domínio, como também não significava submissão” (*Ibidem*, 32).

Ser-livre e viver-na-*polis* eram, num certo sentido, uma e a mesma coisa (Arendt, 1995, 57). Esta liberdade impulsionava o cidadão a procurar distinguir-se em todas as circunstâncias, a esforçar-se por superar-se sempre a si próprio, através da excelência e da acção extraordinária.

Sendo a esfera pública caracterizada pelo estar-com-os-outros, pela convocação de uma pluralidade, compreende-se com alguma dificuldade que a

vontade de ultrapassar as marcas históricas dos feitos realizados por outros, o desejo de imortalidade, transformassem a *polis* num lugar “reservado à individualidade”, o único onde os homens “podiam mostrar quem realmente e inconfundivelmente eram” (Arendt, 1958, 41).

Poderemos admitir, porém, como o faz Seyla Benhabib, a existência de dois modelos de espaço público. Além da clara presença do cidadão como “herói guerreiro”, em *The Human Condition* encontramos também fios que conduzem a um modelo de espaço público associativo, participativo ou discursivo. A imagem guerreira e agonal do cidadão fica, de certa forma, “domesticada” pelo cidadão deliberativo aristotélico, no qual a *praxis* se irá entender como *lexis*. Poder-se-á assistir, neste enquadramento, a uma transferência do “herói homérico” para o modelo de cidadão comprometido numa deliberação colectiva (Apud, Sanchez, 1994, 27-28).

Espaço público

Apropriando livremente o sentido grego de espaço público, Arendt irá propor uma definição dupla do conceito.

O termo “público” designa, em *The Human Condition*, dois fenómenos relacionados entre si embora distintos. Público “significa, em primeiro lugar, que tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. Para nós, a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade” (Arendt, 1958, 50). Tudo o que aparece e existe está destinado a ser visto e ouvido por outros. Como escreve no primeiro volume de *A Vida do Espírito*, “não é o Homem mas sim os homens quem habita o planeta. A pluralidade é a lei da terra” (Arendt, 1999, 29).

Novamente nas palavras de Arendt: “a nossa certeza que o que apreendemos tem uma existência independente do acto de apreender, depende inteiramente de o objecto também aparecer como tal a outros e ser confirmado por eles. Sem esta confirmação tácita por outros, não seríamos sequer capazes de confiar na maneira como aparecemos a nós mesmos” (*Ibidem*, 56).

Por outro lado, a percepção humana da realidade “depende totalmente da aparência, e portanto da existência de uma esfera pública” (Arendt, 1958, 51). Arendt indica uma outra componente fundamental do conceito de espaço público, ao defender que a realidade do domínio público se baseia na presença simultânea de inumeráveis perspectivas e aspectos sob os quais o mundo comum se apresenta. Embora o mundo comum seja o local onde todos se encontram, os homens aparecem nele em diferentes localizações. “Só quando as coisas podem ser vistas por muitas pessoas, numa variedade de aspectos, sem mudar de identidade, de modo que os que estão à sua volta sabem que vêem o mesmo na mais completa diversidade, é que a realidade do mundo se pode manifestar de maneira real e fidedigna” (*Ibidem*, 57).

Em segundo lugar, “público” significa o próprio mundo, comum a todos os indivíduos, erguido artificialmente contra a natureza, e signo de durabilidade e de estabilidade. A durabilidade e a estabilidade do mundo – um mundo humanamente criado e que se opõe ao movimento cíclico natural – dão a medida ao tempo humano. Isto porque aparecemos num mundo que precedeu a nossa chegada e que sobreviverá à nossa partida (Arendt, 1999, 31).

A “realidade e a confiabilidade do mundo humano” dependem precisamente deste carácter durável das coisas produzidas pelas mãos humanas – mais duráveis do que o tempo de duração das actividades ou o tempo de vida dos autores. Todas as actividades humanas, mais ou menos tangíveis, são susceptíveis de sofrer processos de reificação, e as coisas produzidas como resultado desses processos têm uma duração ou um grau de mundanidade variável (Arendt, 1958, 95-96).

Viver em conjunto no mundo significa, *essencialmente*, que um mundo de coisas (artefactos, obras de arte, monumentos, instituições, leis, narrativas...) está *entre* aqueles que o partilham, tal como a mesa está localizada entre aqueles que se sentam à sua volta. “O mundo, como todo o intermediário, ao mesmo tempo separa e estabelece uma relação entre os homens” (*Ibidem*, 52). Neste sentido, o domínio público identifica-se com o mundo comum, entendido como *koinon*, núcleo comunitário. Nas palavras de Arendt: “Esse mundo comum só pode sobreviver ao advento e à partida das gerações na medida em que tem uma presença pública. É o carácter público da esfera pública que é

capaz de absorver e dar brilho através dos séculos a tudo o que os homens venham a preservar da ruína natural do tempo” (*Ibidem*, 55).

Aliás, originariamente, o privado tem o sentido de estar privado não só da realidade que advém do ser visto e ouvido por outros, mas ainda de uma relação “objectiva” com os outros homens por intermédio de um mundo comum de coisas que os liga e separa e que permitiria alcançar algo mais permanente do que a própria vida (*Ibidem*, 58). O espaço público como mundo comum contraria a futilidade a que o esquecimento devota a existência humana, dando lugar à auscultação das vozes e à recordação dos actos daqueles que nos precederam. Só assim se pode resgatar a tradição para que perdure no presente e no porvir.

O mundo é mais do que o espaço de “publicidade”: é o “espaço no qual tudo o que é possível aparece” (Arendt, 2001, 37), como a arte, por exemplo. O espaço público pressupõe, em suma, uma relação com o mundo, não apenas uma relação eu-tu. O cosmos ou o mundo são, para Arendt, o espaço da política, o topos onde nasce a política.

Potencialidades e fragilidades da acção

É através dos feitos e das palavras que os homens entram e permanecem na esfera pública, e esta entrada é entendida por Arendt como um segundo nascimento.

Se a acção comunicativa é a actividade por excelência que materializa a *bios politikos*, o impulso para o aparecimento do homem num mundo público, partilhado por outros, inscreve-se na condição humana da natalidade. Esta categoria pode ser duplamente definida: antes de mais, como princípio coincidente com a facticidade do nascimento, sendo que os recém-chegados aparecem no mundo como estranhos, como estrangeiros; em segundo lugar, simbolicamente, como correspondendo à “vontade” enquanto faculdade do espírito orientada para o futuro, enquanto motor da acção, traduzida, em termos kantianos, como “um poder de começar espontaneamente uma série de coisas ou estados sucessivos” ou, em termos augustinianos, como a capacidade do homem para iniciar porque ele próprio é um início (Arendt, 2000,

14, 175). Em virtude do nascimento, o homem pode trazer algo de inédito ao mundo. Desta interpretação do nascimento como embrião de um novo começo decorre o entendimento da acção como significando o poder de começar algo de novo (e imprevisível) no mundo.

Se o espaço público é o lugar de aparecimento do novo e do imprevisível no mundo, é também a domínio de construção da identidade do sujeito que age. O sentido de realidade e de identidade, inclusive do próprio sujeito, adquire-se num mundo comum, partilhado por muitos que nele ocupam diferentes posições e que o olham de diferentes perspectivas. O aparecer concretiza-se sempre como co-aparecer, a sua condição é a pluralidade.

Mas as características da acção – imprevisibilidade e irreversibilidade – trazem a fragilidade ao coração dos assuntos humanos. A acção existe durante o tempo em que é empreendida em conjunto pelos seus agentes. Não deixa necessariamente obra atrás de si. Por outro lado, a acção convoca uma pluralidade e raramente há coincidência entre a intenção original da acção e o seu resultado quando cai na rede de relações humanas. Para Étienne Tassin, a originalidade da análise arendtiana funda-se no reconhecimento de que a comunidade política, plural, alimentada do agir, não pode autorizar-se a qualquer “ancoragem natural” ou num Absoluto, porquanto é integralmente instituição (Tassin, 1999, 22).

Escreveu Ricoeur, no prefácio à edição francesa de *A Condição Humana*: “Se a possibilidade do mundo totalitário convoca uma meditação sobre o mal radical, a possibilidade do mundo não totalitário procura-se nos recursos de resistência e de renascimento contidos na condição humana enquanto tal. Na medida em que a hipótese central do totalitarismo repousa sobre o «tudo é possível», uma cidadania sensata e uma acção racional devem repousar sobre a hipótese inversa de uma constituição da natureza humana, ela própria justificada pela sua capacidade de abrir, preservar ou reconstruir um *espaço político*” (Ricoeur, 1983, 13).

A política irrompe no *espaço entre-os-homens*, não se cristaliza como substância intemporal mas constitui-se como relação dinâmica, presencial e presente. Conceber que o espaço público e o poder se fundam e emergem da acção comunicacional colectiva é também pressupor a sua radical fragilidade; isto devido ao carácter efémero, fortuito e contingencial da acção e do discurso.

A esfera pública tem a particularidade de “não sobreviver à realidade do movimento que lhe deu origem, mas desaparecer não só com a dispersão dos homens – como no caso de grandes catástrofes que destroem o corpo político –, mas também com o desaparecimento ou suspensão das próprias actividades. Onde quer que os homens se reúnam, esse espaço existe potencialmente; mas só potencialmente, não necessariamente nem para sempre” (Arendt, 1958, 200). Todas as instituições políticas são manifestações e materializações do poder; petrificam e entram em decadência no momento em que o poder vivo das pessoas cessar de as apoiar e suportar.

Como escreve Ferry, “a instituição é sempre uma declinação do poder. Ela é, de certa forma, esta «letra» cujo «espírito», este «poder vivo», pode repentinamente retirar-se, desde o momento em que não exprime mais «a opinião sobre a qual muitos se puseram publicamente de acordo», a partir do momento em que ela adquire uma existência independente «desse consenso originário que trouxe à vida leis e instituições»” (1987, 88).

Esfera social: nem público nem privado

A genealogia do social na sua relação à modernidade proposta por Arendt tem como referente a distinção entre esferas pública e privada, da *polis* e da *oikia*, distinção essa erguida em princípio de compreensão da comunidade política. A sociedade significou a confusão entre os dois registos outrora separados na experiência ateniense.

Na modernidade, o uso e compreensão do termo sociedade afastaram-se completamente do entendimento grego da instituição e funcionamento da comunidade política, que se distinguia e opunha ao domínio privado.

Esta divisão entre duas “entidades diferentes e separadas”, da política e da família – bem como das actividades desenvolvidas no seio de cada uma –, será perturbada por um “fenómeno novo” que se encontra no dealbar da idade moderna: a emergência de uma esfera “híbrida”, a esfera social (Arendt, 1958, 35).

Combinando elementos das esferas pública e privada, essa esfera “não é nem privada nem pública” (*Ibidem*, 28). A confusão histórica das esferas da existência humana marca o nascimento da sociedade que, num sentido mais estrito, mais não é do que uma ampla extensão da esfera familiar.

Arendt assinala como problemático o advento da esfera social, precisamente pela diluição da “linha divisória” entre os domínios público e privado. No domínio social a estrutura da família serve como modelo inspirador da organização das comunidades políticas, determinadas à imagem de uma grande família, “cujos negócios diários devem ser cuidados por uma administração doméstica nacional e gigantesca” (*Ibidem*). Define Arendt: “aquilo a que chamamos «sociedade» é o conjunto de famílias economicamente organizadas de modo a constituírem o fac-símile de uma única família sobre-humana, e a sua forma política de organização é denominada «nação»” (*Ibidem*, 29).

A “economia política” apresentar-se-á como disciplina científica mais apropriada do que a ciência política para corresponder a esta “administração doméstica colectiva”, a este lar com dimensões de nação, no pressuposto de que as actividades outrora domésticas, “oiko-nómicas”, acedem à esfera pública. Este desenvolvimento sem precedentes do privado – do económico, poderemos dizer – significa finalmente que o domínio social acabou por confundir-se com o público.

Importa determo-nos nesta extensão das actividades económicas, das preocupações, prioridades e mecanismos organizacionais e produtivos compreendidos na esfera privada, para a luz do domínio público, e os efeitos resultantes deste deslocamento. No recobrimento do público pelo privado – do espaço público por preocupações domésticas, da política pela economia – generaliza-se a inevitabilidade natural da necessidade e o processo devorador da vida.

Três fórmulas resumem a condição existencial pela qual a sociedade se ordena.

Em primeiro lugar, pela sociedade, o processo vital penetra o domínio público. Em segundo lugar, a sociedade constitui a organização pública do processo vital. Para fundamentar este ponto de vista, Arendt argumenta que, num período de tempo relativamente curto, o domínio social propiciou a

transformação de todas as comunidades modernas em sociedades de operários e de assalariados. Estas comunidades concentram-se em torno do labor, a actividade que permite a sobrevivência individual e a continuidade da espécie.

Em terceiro lugar, a sociedade é a forma pela qual se dá importância pública ao facto de os homens dependerem uns dos outros exclusivamente para viver.

Segundo Arendt, não é indiferente que uma actividade seja desempenhada em público ou em privado. O carácter do domínio público muda de acordo com as actividades nele admitidas. A admissão do labor ao estatuto público, longe de eliminar o seu carácter como processo vital, libertou este processo da recorrência circular e monótona e transformou-o num desenvolvimento progressivo veloz, cujas consequências se anunciam sobre todo o mundo habitado.

“A esfera social, na qual o processo da vida estabeleceu o seu próprio domínio público, desencadeou um crescimento artificial, por assim dizer, do natural; e é contra esse crescimento – não simplesmente contra a sociedade, mas contra uma esfera social em constante crescimento – que o privado e o íntimo, de um lado, e, do outro, o político (no sentido mais restrito da palavra) se mostram incapazes de oferecer resistência” (*Ibidem*, 47).

Poderemos indagar quais as principais alterações, sobretudo no plano político, decorrentes desta hegemonia do social na modernidade. Antes de mais, tornam-se menos nítidas as fronteiras entre o social e o político. Argumenta Arendt que a “funcionalização” da política perante o social – transformada numa espécie de superestrutura assente no interesse social – dificulta a percepção de qualquer diferença evidente entre as duas esferas. Análise que contradiz formulações mais antigas da política segundo as quais esta actividade “não podia, em circunstância alguma, ser apenas um meio de proteger a sociedade” ou nunca poderia ter como função a manutenção da vida.

Não obstante a afirmação desta indistinção, Arendt continua a conceber a existência de uma tensão entre as duas esferas, no pressuposto de que o político se opõe ao social. Esta ideia poderá ser justificada pelo facto de o governo passar a deter o monopólio da força e da violência e as instituições políticas, no exercício da sua autoridade, representarem uma ameaça à

“liberdade” dos membros da sociedade. Deste ponto de vista, também os membros da sociedade, na qualidade de proprietários e agentes económicos, procuram “libertar-se” das possibilidades de intervenção das entidades políticas.

Em correlação com a quase indistinção entre social e político, é o próprio significado de público e privado e a sua importância para a vida do indivíduo e do cidadão que se alteram (*Ibidem*, 38).

Na modernidade, a privacidade transforma-se em *intimidade*, significado este completamente desconhecido dos antigos. A fuga do mundo exterior orienta-se agora, não para a protecção do domínio privado, um lugar tangível, uma propriedade com limites bem definidos, mas para subjectividade do indivíduo, para o seu círculo íntimo de existência (*Ibidem*, 69).

O privado, além de se definir como esfera de satisfação de necessidades e carências, descobre-se como “espaço” de realização artística e intelectual, de contemplação e de reflexão.

Não obstante, a privacidade mantém-se como esfera não política, ou pré-política, pelo facto de hipotecar a co-presença de outros e promover o estar-só, de não convocar uma pluralidade, a condição da acção.

Também a esfera da intimidade poderá não sobreviver à “irresistível tendência” do social para crescer e aglutinar todos os outros domínios. Arendt escreve em *The Human Condition* que “parece ser da natureza da relação entre as esferas pública e privada que o estágio final do desaparecimento da esfera pública seja acompanhado pela ameaça de igual liquidação da esfera privada” (*Ibidem*, 60-61).

Perdido quase por completo o sentido “topológico” de privacidade, Arendt perscruta na “intimidade” uma promessa de resistência contra a solicitada uniformidade humana e o conformismo. Esta resistência é, na verdade, fonte de conflito entre o íntimo e o social. Esta atitude de recusa emanada da subjectividade do indivíduo justifica-se na medida em que, com a ascensão da sociedade, é a própria liberdade política que está em jogo. Quando se refere à atitude da sociedade face aos seus elementos, a visão arendtiana é extremamente assertiva: a sociedade normaliza, normativiza, igualiza, nivela... A sociedade pede sempre aos seus membros que actuem como se fossem membros de “uma enorme família, que tem apenas uma opinião e um

interesse”. A opinião e interesse únicos são reforçados pelo peso dos números numa sociedade de massas. Na perspectiva da autora, o fim do mundo comum anuncia-se quando “é visto apenas sob um aspecto e apresentado sob uma única perspectiva” (*Ibidem*, 58). Nas modernas sociedades de massas, os homens são vistos, não na sua pluralidade, mas como pertencendo a um género humano único.

Nesta ordem de ideias, também o significado de igualdade se transfigura. O ser-igual baseia-se no conformismo – e o conformismo social será o último estágio da evolução “política” da sociedade. Por outro lado, indica que, no mundo moderno, a sociedade conquistou a esfera pública enquanto que a distinção e a diferença foram relativizadas como escolhas privadas do indivíduo, remetidas para o seu espaço de intimidade. O que naturalmente tem consequências políticas de primeira ordem. Cair-se-á no perigo de homogeneização e uniformização do mundo comum sem a aceitação de que identidades “naturais”, “privadas”, poderão aceder ao espaço público e adquirir significado político?

Considerações finais

Em suma, conclui Arendt, a sociedade exclui qualquer possibilidade de acção; esta foi substituída pelo comportamento como principal forma de relação humana. A sociedade espera que os seus membros se comportem de determinada maneira, se normalizem de acordo com determinadas regras.

O advento do domínio social e da opinião pública remeteu as capacidades humanas da acção e do discurso para a esfera do íntimo e do privado (Arendt, 1958, 49). Se a razão de ser da organização social é a sobrevivência da “espécie”, esta “tem como preço a vida política dos homens” (Tassin, 1999, 217).

Na época moderna, escreve Arendt em *Qu'est-ce que la politique?*, a função do político, tanto no seu entendimento teórico como prático, acabaria por reduzir-se a um mínimo, a saber, a assegurar a satisfação das necessidades vitais da sociedade e a produtividade do livre desenvolvimento social (1995, 50-51). A contradição aparentemente óbvia implicada neste conceito moderno de

governo, no qual a única coisa que as pessoas têm em comum são os seus interesses privados, dilui-se na fusão entre os domínios público e privado, na submersão de ambos na esfera do social (Arendt, 1958, 69).

A particularidade da sociedade moderna consiste na elevação da vida dos indivíduos e das famílias a bem supremo. Rompendo com os séculos precedentes, a modernidade emancipou a vida e todas as actividades que se relacionavam com a sua preservação, para as “sujeitar” à luz implacável do mundo público. Para Arendt, numa primeira fase, foi *este o verdadeiro significado da emancipação das mulheres e dos trabalhadores*, na medida em que inegavelmente preenchem (e continuam a preencher) uma função no processo vital da sociedade. Nesta evolução, a sociedade moderna, interpondo a esfera social entre o privado e o público, foi suprimindo a diferença entre o público e o privado, entre o que só se pode desenvolver à sombra e o que reclama ser mostrado a todos na cintilante luz do mundo público (*Ibidem*, 40-41).

Nas sociedades contemporâneas, onde os indivíduos surgem desenraizados, isolados, com a vontade e o pensamento enfraquecidos perante os comandos de uniformização e de conformismo, a política foi substituída pelo ciclo produção-consumo. “A atitude que consiste em nos limitarmos a trabalhar e a consumir é muito importante porque delinea os contornos de um novo acosmismo: saber o que o rosto do mundo é já não importa a quem quer que seja” (Arendt, 2001, 37). No ciclo de produção-consumo, o homem é remetido para si próprio – numa acepção muito biológica, mas também no sentido em que está só.

Nas palavras de Arendt: esse isolamento tornou-se “no reenvio a si próprio em que o consumo passou em certa medida a ocupar o lugar de todas as actividades particularmente importantes” (*Ibidem*).

Bibliografia

Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press

Arendt, H. (1995). *Qu'est-ce que la Politique?*. Paris: Éditions du Seuil

- Arendt, H. (1999). *A Vida do Espírito, Volume I – Pensar*. Lisboa: Instituto Piaget
- Arendt, H. (2000). *A Vida do Espírito, Volume II – Querer*. Lisboa: Instituto Piaget
- Arendt, H. (2001). *Compreensão Política e Outros Ensaios*. Lisboa: Relógio d'Água
- Bruehl, E. Y.- (1982). *Hannah Arendt. For Love of the World*. New Haven and London: Yale University Press
- Ferry, J.-M. (1987). *Habermas. L'Éthique de la Communication*. Paris: Presses Universitaires de France
- Ferry, J.-M. (1998). Las Transformaciones de la Publicidad Política, In *El Nuevo Espacio Público* (pp. 13-27). Barcelona: Editorial Gedisa
- Martins, C. (2005). *O Espaço Público em Hannah Arendt. O Político como Relação e Acção Comunicativa*. Coimbra: MinervaCoimbra
- Martins, C. (2005). Arendt, uma perspectiva feminina do espaço público?, *Actas do IV SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Aveiro, Outubro 2005
- Ricoeur, P. (1983). Preface Arendt, H.. *Condition de l'homme moderne* (pp. 5-32). Paris: Calmann-Lévy
- Ricoeur, P. (2004). Pouvoir et violence, In *Politique et Pensée. Colloque Hannah Arendt* (pp. 205-232). Paris: Éditions Payot & Rivages
- Roviello, A.-M. (1997). *Senso Comum e Modernidade em Hannah Arendt*. Lisboa: Instituto Piaget
- Sanchez, C. (1994). Paria ou ciudadana del mundo. In Cruz, M., Birulés, F., *En Torno a Hannah Arendt* (pp. 17-37). Madrid: Centro de Estudios Constitucionales
- Tassin, E. (1999). *Le Trésor Perdu. Hannah Arendt, l'intelligence de l'action politique*. Paris: Éditions Payot & Rivages

La mujer y el hombre deportista: un estudio de su imagen en las noticias publicadas en *La Vanguardia* durante las Olimpiadas 2004

Manuela Rau de Almeida Callou, estudiante de doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona, (manu_callou@yahoo.com.br)

Joana Gallego Ayala, doctora. Universidad Autònoma de Barcelona (joana.gallego@uab.es)

Raquel Gomes, estudiante de doctorado. Universitat Autònoma de Barcelona, (raqgomes@yahoo.com.br)

Sumario

Este artículo tiene como finalidad presentar los resultados de una investigación sobre el tratamiento dado a hombres y mujeres deportistas en el período de 14 a 29 de agosto de las olimpiadas de 2004, en el periódico *La Vanguardia*. También será analizado si este tratamiento revela el uso de estereotipos y géneros. Además, verificaremos como se procesa la diferencia de tratamiento con relación a los hombres y las mujeres. Los conceptos de género, estereotipos, como influyen en la sociedad y como se reproducen en los medios serán discutidos en esta comunicación. Consideramos relevante estudiar el tema, pues hay aplicabilidad práctica y teórica, pues contribuirá para verificar si los mensajes ayudan a la divulgación de los estereotipos. La investigación es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo. No pretendemos, con ese artículo, constituir un trabajo definitivo. Puede ser complementado con otros estudios sobre el tema, que todavía es poco explorado, pero es importante discutir y realizar investigaciones en esa área.

Introducción

La investigación parte de una visión amplia que trata de analizar el tratamiento informativo con relación a las personas que practican y compiten en las diversas modalidades deportivas, durante las olimpiadas de 2004. Para este estudio, se plantea iniciar un proceso de investigación de amplitud microsociológica. Así que consiste en una investigación documental y explicativa, pues a partir de observaciones de las fuentes primarias y secundarias, aportaremos datos que complementarán la base teórica del estudio. Consideramos estos aspectos a seguir como un guía para nuestro estudio:

¿Qué tipo de titulares / lenguajes se utilizan para hablar de las mujeres y hombres en el deporte?

¿Qué cualidades se destacan de las mujeres y de los hombres?

¿Qué fotografías / imágenes son puestas en el periódico?

Frases de la noticia que nos llamaron la atención y que se constituyeron en muy importantes para los resultados de la investigación

También hemos hecho un abordaje cuantitativo, relacionada con la frecuencia de los nombres de mujeres y hombres en el periódico, comparándolos entre sí. Además, también hemos incluido referencia a menciones mixtas o generales, como nombres de otras personas sin ser deportistas, y a menciones sin identificar, ya que a veces no sabemos si determinado nombre o apellido es masculino o femenino. Las fotos presentes en el periódico y las menciones masculinas y femeninas en la portada del periódico y en la portada del cuadernillo de las olimpiadas también fueron analizadas, con la finalidad de descubrir cómo se trata la presencia del deportista y de la deportista. Sin embargo, solo hemos considerado las noticias principales, sin considerar las llamadas breves.

De esa manera, antes de analizar los resultados obtenidos en la investigación, necesitamos establecer aportes teóricos en busca de establecer conceptos sobre géneros, estereotipos y cómo influyen en los medios de comunicación, en especial en la prensa escrita. Así que estudiamos autores que tratan de esos temas, como Juana Gallego Ayala, Elvira Altés Rufias y Asociaciones, como la de Mujeres Periodistas de Cataluña, entre otras.

El Género y los Estereotipos: definiciones y características

La nomenclatura *género* habitualmente es considerada una categoría psicológica, pues está relacionada con las conductas practicadas por las mujeres y por los hombres en una sociedad (Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993:27) Así, el género está relacionado a aspectos que son socialmente contruidos y que diferencian las características entre hombre y mujer. (Marshal, 1999)

El proceso de aprendizaje que se producen en el mundo generalmente repercute en la definición o en la redefinición de los géneros. Recordemos, por ejemplo, que, históricamente, la mujer no tenía el derecho a votar y a trabajar, en España, entre otras limitaciones. Hoy, por su parte, las mujeres votan, trabajan y ocupan posiciones laborales incluso denominadas “masculinas” como jefes de redacción en un periódico, directoras de empresas, etc.

De esa manera, el concepto también se modifica de acuerdo con la cultura de determinados países, como, por ejemplo, las actitudes y las actividades ejercidas por una mujer árabe son diferentes de las practicadas por una catalana⁴⁵. El sexo, como el propio nombre nos enseña, está más relacionado con la dimensión biológica, pues independientemente de qué creencias y actividades laborales puedan actuar el hombre y la mujer, el sexo está determinado en el momento de su nacimiento. Tal y como señala Juana Gallego (2000:110), el sexo está asociado a la biología mientras que el género, a la cultura. Los comportamientos de las mujeres y de los hombres son distintos, pues son sometidos a diferentes procesos de socialización. Otro autor que estudia el tema, Stoller, señala que: "Género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género

⁴⁵ Sin embargo, no es objetivo de esta comunicación estudiar esos cambios y sí cómo tratan los medios de comunicación, especialmente la prensa, para divulgar los géneros masculinos y femeninos relacionados con el deporte.

son masculino y femenino y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico" (Stoller, 1968: 187)

A partir de lo que cada cultura entiende sobre la concepción de mujer y hombre, surge un otro concepto interesante: el *estereotipo*. Para Elvira Altés Rufías (2004), el estereotipo está relacionado con la cultura y épocas históricas vivenciadas por la sociedad. Nuestra cultura occidental, influenciada por el positivismo, considera natural la distribución de papeles sociales entre los sexos masculino y femenino. Para la autora, esos papeles son resultados de una construcción cultural que emerge del medio social y son transmitidos a través de generaciones. En esa perspectiva histórica, considera que el estereotipo significa un conjunto de creencias sobre las características de determinados grupos que forman parte de la sociedad, definiéndolo como: "(...) *un enunciado sencillo, una especie de prefabricado mental, un cliché (...) que no siempre se sustenta en la realidad*" (2004: 40)

De esa manera, los estereotipos pertenecen al imaginario social, presentando una realidad objetiva e incuestionable. Es decir, esta acción de estereotipar está relacionada con el mantenimiento de normas y padrones sociales, y en los medios de comunicación hay una tendencia en la reproducción y difusión de dichos estereotipos sin cuestionarlos.

El estereotipo de género demuestra las características de los sexos femenino y del masculino, es decir, qué tipo de características están más asociadas con el comportamiento de los sexos. Por otra parte, el estereotipo puede llevar a prejuicios y discriminación, pues si hay alguna mujer que tiene características que son consideradas "más" masculinas que femeninas, puede ser discriminada. Explica todavía que los estereotipos tienen como características: la plurivocidad, abundancia de interpretaciones y una capacidad paradójica, pues se exponen con frecuencia a una doble pluralidad, como por ejemplo, virgen/puta, esposa sumisa / viuda negra, es decir, siempre que se piensa en algo bueno relacionado al género femenino, muchas veces se relaciona con otra palabra que posee un significado peyorativo. Señala que en una sociedad patriarcal, se deduce que las mujeres hayan sido consideradas como menos inteligentes, poseedoras de menos derechos y con poca capacidad de seguir una profesión mientras que los hombres "son personas de cabellos cortos y de ideas largas". Aunque percibimos que las mujeres han conquistado más

espacios, incluso intentando demostrar su talento en cuanto artista, intelectual, empresaria. Sin embargo, hay que tener en cuenta la dificultad de cambiar los estereotipos, que ya están arraigados en la memoria y en el consenso social e histórico. (Rufias, 2004:43)

Cómo se transmiten los estereotipos en los Medios de Comunicación Social

El periódico, así como otros medios de comunicación, no sólo tienden a simplificar las explicaciones de la realidad sino también a proponer imágenes que sean más fácilmente asimiladas por la audiencia. De esa manera, Elvira Rufias considera que el uso de los estereotipos es un recurso frecuente. Cuando leemos revistas y periódicos o escuchamos la radio y la televisión, nos encontramos con ideas e imágenes transmitidas por estos medios que reflejan la realidad, entretienen y nos informa, pero también nos dice como pensar, vivir, vestir, como *ser*. Consideramos que los medios se constituyen como elementos clave en el mantenimiento y divulgación de mensajes estereotipados sobre los géneros.

Tal y como señala Juana Gallego (2000:45), el estereotipo masculino producido en los medios está asociado a características instrumentales y de actividades, como competitividad, independencia y agresividad mientras que los estereotipos femeninos se acercan más a aspectos comunicativos, como preocupación por los demás, dependencia y afectividad. Los estudios de representación de géneros en los medios ha enseñado que los hombres son mejor valorados que las mujeres, pues en la mayoría las imágenes referidas a los varones reflejan características positivas mientras que para las mujeres suelen ser negativas.

El Tratamiento de la información periodística: Características de la prensa en el Sector Deportes

En la sección de deportes de la prensa, destacamos las principales características con que son tratadas las mujeres (Gallego, 2000:94):

Tratamiento subordinado – habitualmente, las noticias relacionadas con las mujeres se encuentran en las últimas líneas, subordinada a las noticias que son protagonizadas por los hombres.

Las mujeres en la columna de breves – las mujeres deportistas, en lugar de aparecer estas en las páginas principales, muchas veces se encuentran en la columna de breves, como si sus actividades fuesen menos importantes.

Asuntos extradeportivos – es también frecuente en la información deportiva que se acentúa información que no están relacionadas con el deporte practicado por ellas, y sí asuntos extradeportivos, como: problemas familiares, fiscales, entre otros.

Tratamiento “explícito” - en la prensa escrita, es común encontrar adjetivos y metáforas utilizadas en el tratamiento de la información periodística, donde las mujeres deportistas son descritas en los titulares y noticias como “hija de”, “bellas sirenas”, “la viuda negra”, “dama de hierro”, como si las cualidades físicas y “eróticas” fuesen importantes para el desarrollo de sus actividades deportivas mientras que los hombres tienen una imagen más intelectual. “La nueva dama de acero...”, “las chicas también quieren ganar” se constituyen en ejemplos del tratamiento diferenciado y peyorativo utilizado para identificar las mujeres. Además, la autora aún añade que es frecuente la virilización, así como señala la falta de atractivo físico de algunas deportistas.

Además, una de las características en la información deportiva es que la noticia del deporte femenino está casi siempre subordinada al masculino, como si la actividad deportiva practicada por el hombre fuera más importante que la practicada por la mujer. La imagen de la mujer en las fotografías en los periódicos también suscita discusiones. Al estar asociadas al artículo, muchas veces llevan subtítulos discriminatorios; otras veces las mismas no están relacionadas al artículo, siendo utilizadas como una estrategia para llamar la atención del público sobre asunto tratado.

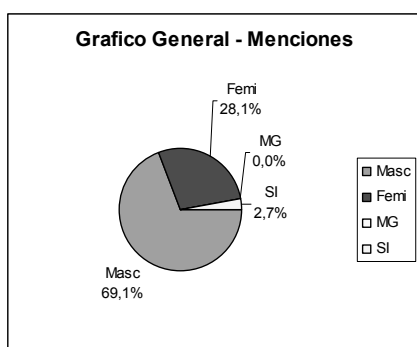
Análisis

Análisis cuantitativo

Para el análisis de la presente investigación, como ya hemos explicado, hemos tenido en consideración aspectos cuantitativos, para que podamos tener una visión general sobre las menciones de los deportistas y las deportistas. Además, también analizamos las fotografías y cómo están dispuestas en el periódico. Todo esto para percibir las diferencias de tratamiento de los géneros en la información periodística.

Menciones

Hemos visto, de manera general, que, en la mayoría de las noticias, los hombres son mucho más citados que las mujeres. Este hecho nos demuestra que, en la información sobre el deporte de La Vanguardia, hay una mayor presencia masculina (69,1%) que femenina (28,1%), según viene en el gráfico general de menciones masculinas y femeninas:



Los hombres son citados, durante toda la olimpiada, desde el día 14 de agosto hasta el día 29, el 69,1%, es decir, casi el 70% comparado a las mujeres, que son citadas apenas un 28,1%. Observamos cómo el deporte practicado por los hombres es más valorado y seguido en el periódico que los deportes practicados por las mujeres. Dicha situación contribuye a la formación de una

opinión pública según la cual los hombres se desarrollan más en el deporte que la mujer, son más vistos, más percibidos, son los vencedores.

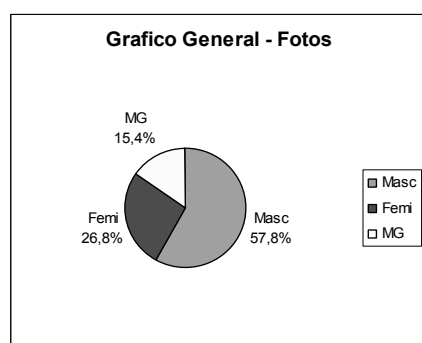
Un dato que consideramos importante es que en ningún día el número de menciones femeninas fue superior a las masculinas. El máximo de menciones femeninas fue el 39,4% el día 23/08, mientras que en este mismo día, las masculinas llegaban al 56,3%.

En todos los otros días, la diferencia de menciones es mucho mayor, conforme el Grafico General – Mención, en la página anterior.

También hemos percibido que existen algunas menciones que denominamos de mixtas o generales, que están relacionadas a informaciones de carácter general o de tipo mixta, haciendo referencia a los dos sexos a la misma vez o a personas que no son deportistas. Pero con una cantidad mucho pequeña, que no llega ni a 0, 1%. También hemos observado que hay menciones que la denominamos de sin identificar, pues hay apellidos de algunos deportistas que son reproducidos y no identificamos si son hombres o mujeres. Las menciones sin identificar también son pocas, pero creemos que es importante hacer referencia a ellas, para que podamos tener una visión macro de todas las menciones descritas en el periódico. El deporte tiene una fuerte connotación personal, ya que se habla de personas con nombre propio.

Fotografía

Con relación a las fotografías, también hemos notado que hay una mayor cantidad de fotos de los hombres deportistas (57,8%) que de mujeres (26,8%), según grafico abajo:



Más de la mitad de las fotos son masculinas (57,8%), mientras que solamente el 26,8% son fotos femeninas. Hay también la presencia de fotos mixtas o generales, pero en poca cantidad si comparadas a las fotos masculinas y en gran cantidad (15,4%) si comparadas a las fotos femeninas. Otro dato importante es que la mayoría de las fotos de los hombres están en la margen superior de la página, mientras que las fotos de mujeres están, generalmente, en la margen inferior. Este hecho nos hace creer que la noticia relacionada a los hombres sea más importante, por esto está puesta en un lugar que llama más la atención del lector. Lo mismo no sucede a las mujeres, pues la disposición fotográfica está generalmente subordinada a la noticia protagonizada por los hombres, que está más visible que de las mujeres, que, por su vez, se encuentran en las últimas líneas muchas veces.

Además de la disposición de las fotos, también hemos observado que las fotos masculinas tienen un tamaño mayor que las femeninas. Y que algunas veces, las fotos relacionadas a la belleza física de las deportistas son expuestas como noticias principales, como la encontramos en el día 16, en el titular: *Bikinis en la barceloneta del Egeo*, donde se pone una foto de una jugadora brasileña de voleo de playa, haciendo referencia a su vestimenta.

Otra foto que nos llamó la atención es de una entrevista hecha con una gimnasta española, Almudena Cid, donde en la foto la deportista está acostada en el campo, de forma sensual, y el titular lo pusieron “*no me han valorado lo suficiente*”. El lector, al leer este titular y mirar la foto, tiene una otra imagen de la noticia, pareciendo que han valorado la jugadora “sexualmente” y no relacionado con el deporte que practica. Esta foto sí, toma gran espacio en la noticia y en la página y está puesta antes de una noticia masculina. Es decir, la imagen de la mujer utilizada como objeto sexual para llamar la atención del lector. Otra foto que podemos citar, del día 20, donde se pone una foto de Joanne Somarriba, pero el titular está relacionado a Paolo, un corredor famoso, con el titular: “*El Dios de la bicicleta*”. Es decir, la foto no está muy relacionada con la noticia, aunque la misma habla un poco de la actuación de Joanne.

Estos ejemplos nos demuestran la importancia de utilizar una foto adecuada, y con un titular también adecuado al deporte practicado por el o la deportista. Las fotos de las deportistas atractivas parecen ser utilizadas con la finalidad de

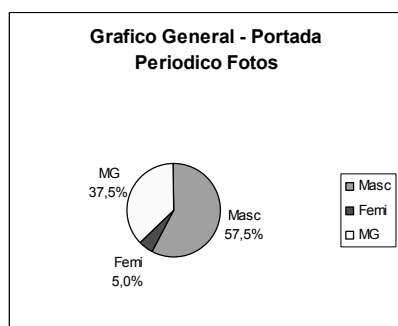
llamar la atención, ya que se sitúan en un lugar más visible. Cuando no, son pocas las veces que las fotos están utilizadas antes de una noticia sobre deporte.

Portada

Con relación a portadas, hemos analizado las fotos y las menciones en la portada del periódico, y la portada del cuadernillo, considerando las noticias principales.

Portada del Periódico Fotos y Menciones

Las fotos masculinas (57,5%) también son las que más aparecen en la portada, según grafico abajo:

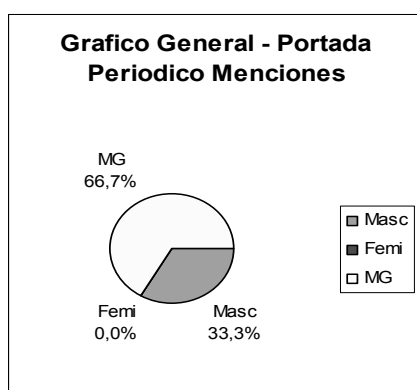


La diferencia de las fotos que aparecen en la portada del periódico es muy grande, ya que son solo 5% de fotos femeninas mientras 57, 5% de fotos masculinas. De nuevo, la presencia masculina es mayor. Por otra parte, también percibimos la utilización de fotos mixtas o generales en la portada, que están relacionadas a situaciones ocurridas en el día-a-día. A veces, las noticias y las fotos relacionadas con los juegos olímpicos están dispuestas como principales, a veces están en la columna de breves del periódico.

Hay una foto, que consideramos importante mencionarla, siendo una foto mixta, compuesta de un deportista y dos deportistas (Natalia Via-Dufrense, Rafael Trujillo y Sandra Azón, campeones de vela); pero el deportista está en el

medio de la foto, recibiendo besos de las compañeras. Esta foto nos puede hacer creer que es él el vencedor, pero en realidad, todos los tres ganaron medallas de plata. La oportunidad de exponer una foto que pueda causar ambigüedad es frecuente, poniendo el hombre como el vencedor.

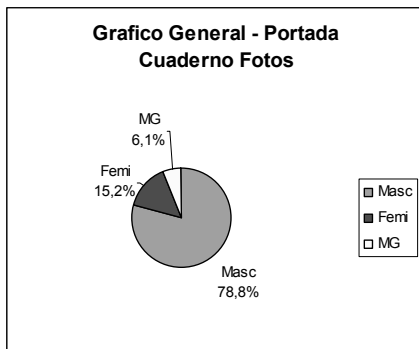
Con relación a las menciones, los deportistas también tienen su lugar garantizado en las noticias (66,7%), mientras que en la portadas las mujeres no son citadas en las noticias principales (0,0%). Observamos el gráfico para verificar la diferencia de tratamiento informativo con relación a la deportista:



Las menciones masculinas son abrumadoras ya que las femeninas no han tenido, prácticamente, ninguna presencia (2 fotos, y una de ellas, con un deportista al medio) en la portada de La Vanguardia. Percibimos que aunque se hable de los juegos en un cuaderno especial, en la portada del periódico siempre sale algo relacionado con los juegos, entre otras noticias de carácter informativo.

Portada Cuadernillo Fotos y Menciones

Las portadas del cuaderno específico sobre las olimpiadas también nos demuestran hechos que ya esperábamos, como observamos en el gráfico abajo:



La presencia masculina sigue siendo superior (78,8%), mientras que la femenina se queda solo en 15,2%, un número pequeño comparado a las fotos masculinas. Y principalmente la portada del cuadernillo especial, que es un elemento informativo muy importante, la mayoría de las fotos son de los deportistas, con los titulares: “*Espectáculo Phelps*”; “*Gasol machaca*” “*Los anti-Phelps*”; “*El nuevo Tarzán*”; “*Pasos de Plata*”. Resaltamos que la única vez que apareció una foto grande de una deportista en la portada del cuadernillo fue: “*Arma de Mujer*” (María Quintanal, plata en tiro). Y con un sentido peyorativo, pues la foto enseña la mujer con una arma; en cambios, no se dice lo que ganó, que fue la medalla de plata. Además, la expresión “Arma de Mujer” suele pensar que la deportista utilizó artificios, artimañas para lograr su éxito. Las otras fotos en que aparecían las deportistas eran pequeñas, en los pequeños titulares, aspecto que no analizamos.

Con relación a las menciones, no es raro llegar al resultado de que tenemos: las menciones masculinas son, como ya expresábamos, más numerosas (47,1%) que las femeninas (5,9%). Las deportistas (5,9%) siguen siendo menos mencionadas que los deportistas (47,1%), con menos aparición también en las fotos. Son los deportistas los más visibles en las olimpiadas, de los que más se habla, de los que más son discutidos en las noticias periodísticas. Destacamos que hay un 47,1% de menciones mixtas que son aquellas en que aparecen nombres de otras personas sin ser deportistas.

Análisis cualitativo

Imágenes estereotipadas de las deportistas

A partir del análisis cualitativo de las frases y de las portadas de la Vanguardia en el período de 14 de agosto de 2004 a 29 de agosto del mismo año, hemos percibido que las imágenes de las deportistas siguen siendo estereotipadas con relación al género. Intentaremos exponer algunos ejemplos que hemos considerado como más significantes en este contexto.

Las mujeres aparecen, muchas veces, descritas por su belleza física en lugar de estar relacionadas con su condición de jugadoras, lo que no favorece la actividad profesional que desarrollan. Es decir, aparecen como las que “son” en lugar de lo que “hacen”: “... *ambas tienen opciones de fundar medallas de oro como de una indiscutible belleza física*” (Inge de Bruijin y Franziska van Almsick, nadadoras, día 14); “*una modalidad nueva, familiarmente conocida por las imágenes traseras de la jugadoras*” (jugadoras de voleo de playa brasileñas, 16); “*Tiene carga erótica contemplar a las jugadoras brasileñas de voleo, ataviadas sólo con un bikini y una gorra, moviéndose para alcanzar la pelota?*” (25); “*...las tenistas Anna Kournikova, y las hermanas Williams...las más bellas*” (25). Además, percibimos algunos de estos ejemplos de forma peyorativa, utilizando lenguajes no apropiadas en un periódico y sin respecto al referirse a las deportistas, induciendo también a un doble sentido.

Otro aspecto observado es que las mujeres también son descritas como la reina, la novia de ..., la madre de:...: “*Más que Dama de Bronce...*”; “*Rechonchuda y barrita, la madre del fenómeno...*”(Phelps, 20); “*La políglota mujer de Norwich ofreció una lección de fidelidad a sí misma*” (Mizuki Noguchi, maratón, 23); “*La holandesa Leontien Zijlaard, la reina del juego de Sidney 2000*” (ciclismo, 23); “*Devetzi, una auténtica novia felina para los atenienses*” (atletismo, 24); “*...las sirenas españolas*” (natación sincronizada, 25) entre otras. También hemos encontrado informaciones relacionadas a las mujeres privilegiando sus características personales o extra-deportivas, que no deberían estar en juego, y sí las actividades deportivas: “*La Ottey es una mujer apasionada y controvertida. Tuvo problemas con su marido*” (atletismo, 19); “*...la BBC arrancó a Navratilova una confesión cuando trabajó para la prensa amarilla: era lesbiana*” (19); “*No estaba teniendo una buena temporada en parte por sus problemas personales*” (Marga Fullana, mountain byke, día 28). Estas noticias nos demuestran que son informaciones personales, que no

están relacionadas con el deporte practicados, y que, por ser así, no debería incluirse. De los deportistas, por su parte, no se informa de su vida particular, y sí sobre su desempeño en los juegos. El estado emocional influye en el trabajo de la deportista, que no consigue desvincularse de sus problemas personales, hecho sobre el que no se escribe al tratar de los hombres.

Además, también hemos percibido la utilización de frases comparando la deportista a diversos animales, pero utilizando la belleza de esos animales: *“con la elegancia de una gacela, con los pasos de un galgo, con la belleza de una pantera”* (Marlene Ottey, atletismo, 19). Lo mismo no sucede con los deportistas, pues los animales, aunque bellos, son utilizados con relación a los hombres, para expresar su fuerza, su dominación, su garra. Lo encontramos apenas un ejemplo de un animal que hace referencia con la mujer, señalando que es dinámica al correr, sabiendo articular sus estrategias: *“Siempre corre agazapada como un león que vigila a su presa con parsimonia, con lentitud...”* (Kelly Holmes, atletismo, 29). A *“Lauryn Williams, la mujer del ratón Mickey en el muslo”* es un otro ejemplo que hace referencia con el tatuaje que la deportista lleva en su brazo, pero sin hacer referencia a la actuación de la deportista en el juego y sí informar que la deportista es la “mujer del ratón”.

Por otra parte, verificamos ser bastante común la aparición de frases que se refieren al lado emocional de la jugadora: *“la selección femenina de baloncesto luchará a base de corazón y talento, que le sobran”* especifica el deporte pero no identifica ni califica las deportistas en sus actuaciones como profesionales y sí con los “sentimientos” que le sobran, como se no estuviesen capacidad para vencer el partido. Dichos sentimientos están relacionados al género femenino, que es el corazón, y la emoción: *“las españolas no supieran dejar la tensión en el vestuario”* (hockey, 15); *“terminó con las dos catalanas llorando abrazadas”* (vela, 22); *“paró en seco reventada, y las lágrimas poblaron su rostro cuando marchaba tercera”* (maratón, 23) y *“Fue un compendio de emociones”* (Mizuki Nogushi, maratón, 23) son ejemplos que estereotipan la imagen de la mujer como ser frágil, que llora, que no sabe controlar sus sentimientos, que no tiene madurez para enfrentar sus victorias y sus derrotas. Las mujer está descrita en “ser” y no en “hacer”. La frase *“un poquito de frescura entre tanta amargura”* demuestra, más una vez, el imaginario de la mujer sensible y otras calidades convencionales, contribuyendo a perpetuación de los estereotipos de la mujer.

La utilización de metáforas también se constituye en una de las características de la prensa informativa en relación a las mujeres deportistas. Como ejemplo, citamos “*Carmelia Potec tuvo su carrera de gloria*” (natación, día 18), como si no pudiese más seguir teniendo buenos resultados pues ya había conseguido algún logro. Y otra metáfora relacionando con el aspecto negativo, de la derrota: “*Joana Somarriba representaba, en aquel momento, la cruz de la derrota en el deporte de alta competición*” (ciclismo, 19). La mujer representando un símbolo de la victoria y de la derrota.

También hemos encontrado otros tipos de metáforas bastante comunes, relacionados con las comidas y las bebidas: “*Ottey representa el aroma del carisma, el sabor del vino de casta y tapio almacenado en la mejor bodega*” (atletismo, 19). Es decir, el contexto de la deportista, al lugar de se estar llevándose en consideración a su práctica deportiva, se da énfasis a metáforas que solo contribuyen al mantenimiento de estereotipos de géneros. Y si se da énfasis a algún momento difícil en el deporte, escriben: “*se ha enfrentado a tres obstáculos de dimensiones alpinas*” (Dana Wollmer, nadadora, 20), como si a las deportistas no tuviesen la condición física de superar los grandes problemas a ser enfrentados.

Otra metáfora relacionada con las practicantes de la vela revela que, aunque la pareja española femenina haya conseguido una buena colocación, una de las mismas fue citada como “*una secundaria de lujo a bordo de la embarcación*”, es decir, no respetando su espacio profesional y utilizando adjetivos que no son adecuados. Una otra frase que nos llamó la atención está relacionada con la japonesa que corre maratón, Mizuki Noguchi: “*Transitaba con la boca abierta, con un correr descoordinado, pero con un ritmo endemoniado*”. Las mujeres, además de ser frágiles, inmaduras, son también “malas”. “*Su única arma son los remos*”, día 26, también se constituye una metáfora, refiriéndose a una deportista, que se llama Elisabeta Lipa, que trabaja en un departamento de la CIA rumana, pero en el sector administrativo, diciendo la noticia que el único poder que ella posee, y que es peligroso, a causa de la arma, son los remos.

Muchas veces cuando la noticia se refiere a las mujeres, es utilizada la palabra “también”: “*Ala también hizo ayer su historia...*” (velocista iraquí, 21); “*Ala también es una heroína para sus compatriotas...*” (21). Hemos visto que las

deportistas no encaran el deporte, de acuerdo con la información periodística, como una profesión, y sí como un juego: “...salió adelante a pesar de los malos resultados iniciales por lo mucho que se divertían sobre las pistas” (Vivi Ruano y Conchita Martínez, tenistas, 23). Ya demuestra que el deporte para estas deportistas no es un trabajo serio, y sí un divertimento, constituyendo una información prejuiciosa.

También hemos observado que las deportistas, cuando poseen algún tipo de fuerza o garra, que son características típicas masculinas, aparecen como: “Una carrera solo para mujeres de hierro” (Mizuki Nogushi, maratón, día 23); “Beatriz Ferrer...vuelve a ser a amazona dominadora” (hipismo, 26); “Voros, cual mujer de hierro, demostró, ayer, una gran consistencia” (pentatlón moderno, 28).

Imágenes de las deportistas en los Titulares

Hemos visto, en los titulares, alusiones a las características físicas de las deportistas, sin llevar en consideración qué tipo de deportes practican, como en el ejemplo del día 16, “Bikinis en la Barceloneta del Egeo”, “La gacela más elegante” (19), “Una pelirroja todo terreno” (28); “Bailando en las arenas” (18). Alusiones también a estereotipos de diosas, estrellas: “Diálogo de estrellas” (14); “Un astro en el anillo” (19), “La novia de América” (17).

También están presentes, muchas veces, la utilización del genérico, no de unas deportistas concretas: “Las mujeres, ante Argentina” (día 14): “Ellas retan a EEUU” (20); “Las chicas no temen a Brasil” (25); “Las chicas españolas también caen” (27); “Diploma para la chicas españolas de la rítmica” (29). Percibimos que estos ejemplos nos demuestran las mujeres como “genérico”, y no como deberían ser descritas, no siendo identificadas en sus actividades deportivas, sino como grupo, como practicantes de una modalidad deportiva.

En lugar de ser utilizado el genérico, podrían haber puesto “La selección femenina de hockey..” por ejemplo, pues así estaría más claro y más visible la información periodística. Además, observamos el uso de los genéricos, que poco se utilizan con relación a los deportistas, ya que son más específicos. En relación al tratamiento dado a los deportistas masculinos, no hemos encontrado

ninguno que se asemejase a este hecho. Pocos son los titulares que utilizan la deportista por su nombre, como estos ejemplos encontrados: *“El show de Carolina Klüff”* (21); *“Alaa sortea las bombas”* (21). Este titular proporciona una mala interpretación, pues la persona que no le a la noticia, no entiende el titular, que está utilizado como una metáfora con la deportista por haber ganado la competición de atletismo.

Imágenes estereotipadas de los deportistas

Con relación a los hombres deportistas, hemos percibido muchas frases en las noticias referidas a su fuerza física, siendo comparados a animales que tienen mucha fuerza o a fenómenos de la naturaleza, que son muy difíciles de que alguien los venza, como: *“Thorpe y sus enormes ganas de seguir devorando récords y presas”* (día 14); *“...su imagen de agresividad caníbal en la piscina..”* (16); *“El huracán español”*, referido al equipo de waterpolo (16); *“Phelps esperando como un tiburón para propinar la dentellada caníbal de los campeones”* (17); *“...la Bomba...”* (17); *“...y con gran capacidad física para forzar penetraciones”* (Ginóbili, baloncesto argentino, 17); *“El toro Phelps le arrojó el ramo de flores del ganador”* (20), *“Es tiempo de que los leones salten al circo. Devorar o ser devorados”* (Maurice Greene, atletismo, 21); *“La poderosa potencia física de Timothy Duncan...”* (25) entre otros. Los deportistas son descritos como viriles, fuertes, con fuerzas sobrenaturales y con gran potencia física: toro, león, tiburón, huracán, son las metáforas más utilizadas.

También hemos visto algunas frases relacionadas a las características físicas de los jugadores, como: *“Una sonrisa perfecta, un torso moldeado, un estilo primoroso y la costumbre de ganar”* (Thorpe, 15); *“Enjuto, bajito y liviano como una mota de polvo zarandeada por la brisa”* (Kenenisa Bekele, 20); *“Este chico que de niño tenía complejo de sus orejas...”* (Phelps, 22). Diferente de las deportistas, los deportistas no son descritos como atractivos, aunque lo sean, y sí más por su fuerza de “toro”. Acordamos de apenas un ejemplo referido a la seducción masculina: *“Exhibió un dechado de personalidad. Con las gafas de sol ceñidas con una barba de batalla dejada crecer durante varios días, el español seducía”* (Paquillo Fernández, 21). Aunque así, percibimos que la

seducción del deportista está relacionada a su personalidad, de hombre viril, con fuerza, disciplina, y no solamente por el exterior, como son descritas a las deportistas en la información periodista.

En algunas frases, hemos percibido la utilización de metáforas, como: “*Y si Crocker se convertía en la kriptonita de Phelps?*” (21), “*Deffer...goza bailando, pescando y durmiendo*” (gimnasta, 24) pero la mayoría está relacionada, muchas veces, a la fuerza del deportista a los personajes históricos: “*Es como un batman, pero en vez de volar, se desliza sobre el agua*” (Thorpe, 15); “*En la Republica Dominicana, se le conoce como Superman*” (Félix Sánchez, 16); “*Eran como los tres mosqueteros y el líder Dartagnan*” (Keller, Ryan Lochte, Peter Vanderkaay y el líder Phelps, 18). Vale resaltar que estos personajes son fuertes y siempre vencen en sus duelos, es decir, son imbatibles. Otro ejemplo lo encontramos también a Phelps: “*Sólo le faltó golpearse al pecho y emitir el grito de Tarzán*” (día 19). Es decir, el tarzán es el rey de la selva y resuelve todos los problemas que suceden, además de tener todos los “animales” a su lado. Otro tipo de metáfora apareció también en una frase, relacionando el deportista a un utensilio de cocina: “*Nadie mueve las piernas muy rápido: parece una batidora*” (Shawn Crawford, atletismo, 22).

Hemos encontrado algunas informaciones periodísticas que hacen referencia a los sentimientos: “*Se le veía tremendamente emocionado, con los sentimientos a flor de la piel*” (Thorpe, 15); “*El argentino es un equipo de emociones*” (Ginóbili, atletismo, 17); “*El Dios de bicicleta llora como un niño...*” (Toscano, corredor, 20); “*Fila india, que sobrevivan los más fuertes, los que lloran mientras entrenan*” (El Guerruj, 24); “*Solo uno lloró entre espasmos y emoción sobre el tatán*” (El Guerruj, 25). Aunque así, notamos que la información relacionada al sentimiento de “llorar” con relación a los deportistas, sucede cuando ellos ya han conseguido su victoria, mientras que a las deportistas, principalmente cuando pierden. Los hombres lloran de emoción por haber ganado la prueba mientras que las mujeres lloran por no saber controlar las emociones o por haber perdido o ganado. El contexto en que se utiliza es diferente para los dos géneros.

Los deportistas también son descritos como divos, estrellas, pero en menos cantidad que en las deportistas. Veamos algunos ejemplos: “*Los tres divos que se iban a batir un duelo*” (Phelps, Thorpe y Spitz, 17), “*Bienvenidos de nuevo al*

reino de Phelps” (18). “*En los 400 m, ha nacido una estrella...*” (Jeremy Wariner, 22). Verificamos también que los hombres deportistas son cualificados como campeones, imbatibles, imperiales, es decir, son los que dominan, los que tienen el poder y la gloria: “*Solo uno es campeón. Y ese uno no es el decepcionante Reyes Estévez, sino un imperial El Guerruj*” (25); “*...nadie puede dejar de descubrirse ante esta joya. Los juegos existen por hombres como Phelps*” (22); “*Un auténtico final de ensueño para coronar a un Dios del atletismo*” (25); “*Él es el hombre del oro*” (Gervasio Deffer, 24); “*Es un auténtico héroe en la república dominicana*” (Shawn Crawford, 27)

Observamos la utilización de una frase descrita de forma grosera, aunque había sido pronunciada por las personas del pueblo de Paquillo Fernández, atleta, cuyo padre había fallecido meses antes de las olimpiadas: “*...en vez de mover el culo, podrías ayudar a tu padre*” (21). Este tipo de comentario en la noticia no contribuye en nada sobre información del deporte que practica, por lo contrario, nos hace pensar que mientras él no dejaba de entrenar, su papá estaba muriendo, cómo si él fuese una persona que no daba atención a su padre.

Imágenes de los deportistas en los Titulares

En los titulares, también están presentes los estereotipos de genero, principalmente en lo que se refiere a la fuerza de los deportistas: “*Los tres dragones españoles*” (Oscar Freire, Igor astarloa y Alejandro Valverde, ciclistas, día 14); “*Espectáculo Phelps*” (15); “*Dinamita Phelps*” (15); “*Paliza al gigante*” (baloncesto español, al vencer china, 16); “*El torbellino no falla*” (baloncesto español); “*Los leones buscan rey*” (Maurice Greene y Asafa Power, 21). Sin embargo, percibimos que muchas veces son identificados en el titular, hecho que difícilmente sucede con las jugadoras, pues son generalmente puestas como “ellas”, “las chicas”, sin identificación específica.

Los deportistas también son descritos en los titulares como reyes, dioses, héroes: “*El Dios mayor es Thorpe*” (17); “*Phelps reinstaura su reinado*” (18); “*VDH crea su leyenda*” (19); “*Wariner, ha nacido una estrella*” (natación. 22); “*Sólo El Guerruj fue imperial*” (25). Todos estos titulares siguen especificando el

nombre del deportista, mientras que con relación a las deportistas, este hecho poco sucede.

Todos estos ejemplos nos demuestran que los deportistas son más valorados que las deportistas, pues son descritos como los fuertes, los potentes, los inteligentes, mientras que las deportistas son las frágiles, emotivas. Verificamos que el tratamiento dado a los hombres y mujeres deportistas son diferentes, contribuyendo al mantenimiento de los estereotipos de géneros tanto entre los hombres y las mujeres.

Conclusiones

Ante estos resultados de la investigación, observamos que la presencia masculina en las informaciones periodísticas es grande, sea relacionada con las menciones, sea con las fotos, conforme ya hemos analizado. Mientras que la presencia femenina es pequeña, lo que nos hace creer que son menos visibles y exploradas informativamente que los deportistas. Además, la prensa escrita también contribuye a la reproducción y permanencia de los estereotipos mencionados, con la utilización de tratamiento periodístico diferente que se da a las mujeres y a los hombres.

La seducción y belleza son atributos presentes en la redacción de noticias relacionadas con las deportistas, siendo algunas de las condiciones que representan el estereotipo de la mujer ideal. Así que los medios pueden influir en la percepción del concepto femenino, reproduciendo los estereotipos sociales sin cuestionarlos. La prensa se configura en un importante instrumento de este hecho. Por otra parte, la fuerza y la inteligencia son los atributos que se refieren a los hombres deportistas, que saben utilizar estrategias de “combate” para conseguir sus logros. Son los viriles, los que van en busca de su objetivo, que es ganar.

Sin embargo, hemos percibido que los deportistas también son descritos como dioses, reyes, características también utilizadas a las mujeres, pero con una gran diferencia: estas metáforas son utilizadas para concretar su fuerza, su éxito, mientras que para las mujeres, son para relacionarse con su belleza física. También hemos verificado la utilización de metáforas de animales: a los

hombres, como animales fuertes, como el toro, el tiburón, el león o fenómenos de la naturaleza (huracán, torbellino), por tener fuerza, poder, y ser “imbatibles” mientras que a las mujeres, por ser guapas. Sin embargo, el contexto en que se utiliza es muy diferente.

Otro ejemplo lo encontramos que las mujeres son “hijas de..”, “mujeres de...”, son “las chicas”, “ellas”, mientras que estos aspectos son poquísimos relacionados con los hombres. Las mujeres son muchas veces descritas como género, mientras que los hombres son siempre identificados por su nombre o apellido, siendo mejores valorados que las mujeres. Hemos encontrado también noticias relacionadas a los sentimientos, pero los hombres “saben” llorar en momentos adecuados, mientras que las mujeres no saben controlar sus emociones.

Es decir, el tratamiento de la prensa con relación a los hombres y mujeres deportistas es diferente. Estas conclusiones nos hacen suponer que los medios impresos siguen siendo un instrumento de reproducción de los estereotipos en la sociedad actual. Inconscientemente, se cree que estas características y metáforas hacen parte de lo imaginario humano de lo que significa sé hombre y mujer actualmente.

Bibliografía

AYALA, Juana Gallego et-al. *El sexo de la noticia: reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona, Icaria, 2000.

RUFIAS, Elvira Altés. Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación. En: *Manual de información en género*. Madrid, Instituto de Radio y televisión - RTVE, 2004, p. 39 - 67.

MARSHAL, Gordon. *A Dictionary of Sociology*. England, Oxford, 1999.

PEARSON, Judy C; TURNER, Lin. H; TODD-MANCILLAS, W. Imágenes de las mujeres y de los hombres. En: *Comunicación y género*. Barcelona, Paidós, 1993.

Introducción al género y a la comunicación: ¿de qué trata este tema? En: *Comunicación y género*. Barcelona, Paidós, 1993.

STOLLER, Robert. *Sex and gender*. New York: Science House, 1968.

O ensino e a valorização profissional do jornalismo de 1941 até 1970

Fernando Cooreia (Universidade Lusófona e CIMJ) e Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa e CIMJ)

Trabalho desenvolvido no âmbito do projecto “Memórias Vivas do Jornalismo”, apresentado pelo CIMJ e financiado pela FCT.

Resumo

Desde os anos 40 que o Sindicato dos Jornalistas Portugueses desenvolvia esforços para criar em Portugal um curso de formação jornalística. Gorada essa primeira iniciativa, em 1941, só em 1962 se vieram a realizar uma série de palestras sobre temas ligados à comunicação que, mais uma vez, lançaram o debate sobre a urgência de melhorar as competências culturais e técnicas dos jornalistas e candidatos à profissão. Em 1966, o jornal Diário Popular organizou, por sua iniciativa, um curso profissionalizante destinado a recrutar os melhores estudantes para os seus quadros e, dois anos depois, o SJP conseguiu, finalmente, concretizar a sua velha aspiração, tendo organizado o I Curso de Formação Jornalística. Devia ter sido o embrião para o futuro curso universitário, cuja proposta foi detalhadamente apresentada em 1970. Apresentada e...chumbada.

1. I Curso de Jornalismo de 1968/69

Uma iniciativa “útil e oportuna”. Foi assim que a separata de “JORNALISMO”⁴⁶, editada pelo Sindicato Nacional dos Jornalistas (SNJ), se referiu à inauguração do I Curso de Jornalismo, no dia 21 de Novembro de 1968. As aulas iniciaram-se pouco depois, a 25 de Novembro, na sede do Sindicato Nacional dos

⁴⁶ Jornalismo, número 8/Novembro 1968.

Caixeiros, situada na Av. da República, número 29, em Lisboa, que cedeu o seu “vasto salão” para albergar os cerca de 200 inscritos.

Ao fim de 28 anos de reivindicações, “após porfiadas e várias tentativas infrutíferas” ⁴⁷, o SNJ conseguia, por fim, o seu intento: realizar um curso de jornalismo, com a duração de quatro meses, quatro dias por semana (de segunda a quinta), em horário pós-laboral (entre as 18 e as 20 horas), com duas sessões de 50 minutos cada, iniciando com uma aula teórica e terminando com outra prática.

Embora de gestação muito lenta, o curso foi um sucesso. No dia 14 de Novembro de 1968, a poucos dias, portanto, do início das aulas, um ofício do SNJ fazia o balanço dos inscritos. De um total de 160 inscrições, 48 eram de profissionais e 112 de não jornalistas, designados por particulares. Dos profissionais, 47 eram homens e apenas uma era mulher⁴⁸; dos particulares, 87 eram do sexo masculino e 27 do sexo feminino.

2. Mesas redondas no Sindicato Nacional dos Jornalistas

A ideia de lançar o I Curso de Jornalismo era já antiga mas começou a ferver com maior intensidade durante a realização, entre 12 de Junho e 24 de Julho de 1967, na sede do SNJ, de uma série de mesas redondas dedicadas à temática da “situação do jornalista profissional português”, organizadas conjuntamente com a Casa de Imprensa.

Os quatro debates, destinados a “elucidar a direcção do Sindicato quanto ao pensamento da classe acerca dos seus problemas” ⁴⁹, contaram com intervenções dos jornalistas César Afonso, sobre formação profissional; Manuel de Azevedo, que se ocupou da posição social do jornalista; José Carneiro da Costa Carvalho, que falou da remuneração material e Leopoldo Nunes, que tratou da deontologia profissional.

⁴⁷ Carta a José Azeredo Perdigão, 17 Fevereiro de 1969, Arquivo do Sindicato Nacional dos Jornalistas (SNJ).

⁴⁸ Velma de Carvalho, directora da revista Casa e Decoração, colaborava em vários jornais e foi a única mulher jornalista sindicalizada inscrita no curso.

⁴⁹ Jornalismo, número 7/Outubro 1968.

César Afonso resumiu as principais dificuldades: “salários irrisórios, que obriga a maioria a procurar fora da profissão o complemento necessário para se manter dignamente; burocratização da informação que deu como resultado a burocratização do noticiário, tornando-se geral o recurso ao corte e cola; falta de cultura de base e de especialização”⁵⁰.

O SNJ levou a sério uma das recomendações saídas destas mesas redondas: “promover, imediatamente, a realização de cursos de formação e aperfeiçoamento destinados aos jornalistas profissionais e organizados, tanto quanto possível, por jornalistas”.⁵¹

Foi nomeada uma comissão formada por César Afonso, José Manuel Pereira da Costa (presidente do SJP), Manuel de Azevedo e José Rodrigo da Costa Carvalho, que logo começou a trabalhar no sentido de desenhar o esquema do curso e encontrar o financiamento necessário.

Num ofício enviado aos sócios (sem data), o projecto do futuro curso é apresentado da seguinte forma: “É intenção do Sindicato principiar o Curso de Aperfeiçoamento de Jornalismo no mês de Março. As lições serão seguidas de debate. Estarão presentes camaradas que manifestaram o desejo de aproveitar a iniciativa e número reduzido de estranhos ao sindicato (especialmente estudantes universitários e jornalistas da imprensa não diária). Resolveu-se que este curso não será anunciado na imprensa e será limitado, tanto quanto possível, a jornalistas profissionais”.⁵²

Os participantes pagariam uma pequena inscrição recebendo, no final, as lições impressas. Estava previsto que o curso decorresse na sede do sindicato, durante três meses.

O tema geral era “A informação e as suas técnicas” e tinha um carácter eminentemente técnico, sendo leccionado por jornalistas: Redondo Júnior (Como se faz uma notícia); Urbano Carrasco (Processos de fazer uma reportagem); José de Freitas (O interesse da entrevista no jornal); Urbano Tavares Rodrigues (Como se faz uma entrevista); Dutra Faria (A informação que o jornal recebe); Fernando Teixeira (A informação que o jornal procura); Pinto Bastos (As fontes de informação); Manuel Rodrigues (As fontes que o

⁵⁰ Idem, ibidem, p. 10.

⁵¹ Idem, ibidem, p. 10

⁵² Carta???

jornal utiliza no noticiário internacional); Ayala Monteiro (Artigo e comentário); Manuela de Azevedo (O papel do crítico); Nuno Vieira (Título, gravura, legenda); César Afonso (O jornal perante os outros órgãos de informação) e José Tengarrinha (A Imprensa e a publicidade).

Não foi, afinal, nada disto o que veio acontecer em Novembro do ano seguinte. Em Julho de 1968, o projecto já tinha evoluído para um formato diferente: contemplaria aulas teóricas e práticas e, apesar de se destinar essencialmente ao aperfeiçoamento e formação profissional dos sócios do SNJ, ficava também “aberto aos que desejem iniciar-se na profissão”.⁵³

Ganhou força uma pretensão anterior, igualmente expressa pelos sócios durante a realização das referidas mesas redondas: que o Sindicato estudasse “a criação de uma escola de Jornalismo, pois se reconhece como indiscutível a sua vantagem”.

O modelo adoptado, um curso de quatro meses, com aulas de ensino geral e de teoria e prática da informação, seguiu uma orientação claramente pré-universitária. As matérias e respectivos professores incluíram Língua Portuguesa (José Manuel Tavares); História Contemporânea (Joel Serrão); Doutrinas Filosóficas (Luís Ardisson Pereira); Direito (Nogueira de Brito); Economia (Xavier Pintado); História da Imprensa (José Manuel Tengarrinha); A Comunicação e os seus Meios (Navarro de Andrade); Prática da Comunicação (João Gomes); Sociologia da Comunicação (José Júlio Gonçalves); Técnicas Gráficas (Vitor da Silva); Panorâmica da Imprensa Estrangeira e Análise de Conteúdo (José Lechner).

A enchente de candidatos obrigou a criar uma modalidade por correspondência, para aqueles que estavam impedidos de assistir às lições por se encontrarem fora de Lisboa, e acabou por complicar a organização do curso. A logística tornou-se complexa, obrigando a pedir ao Sindicato dos Caixeiros a cedência das instalações e perdeu-se a ligação mais estreita com o meio profissional.

João Gomes, um dos dois jornalistas/professores, confessou ao “Diário Popular” as dificuldades em lidar com uma audiência tão heterogénea, onde existiam jornalistas, bancários, uma hospedeira da TAP, um comissário de

⁵³ Circular do SNJ, Julho/1969

bordo, funcionários públicos, empregados de escritório, estudantes universitários, tradutores, oficiais milicianos, um padre, advogados, um controlador de tráfego aéreo, um meteorologista, um profissional de hotelaria, engenheiros, bibliotecários: “Creio que devia haver cursos para os não profissionais e, para os jornalistas, estágios adaptados a pessoas que já exercem a profissão. Os não profissionais estão ávidos de conhecimentos práticos que não podem ministrar-se num curso em que já estão profissionais, pois esses conhecimentos – rudimentares – são de todos estes por demais conhecidos” ⁵⁴.

3. Tentativa de um Curso de Formação Jornalística em 1941

O desejo de promover um curso de jornalismo datava já dos anos 40. No dia 8 de Fevereiro de 1941, Luís Teixeira, então presidente da Comissão Administrativa do Sindicato, entregou ao subsecretário de Estado da Educação Nacional o texto do projecto do Curso de Formação Jornalística (CFJ), que veio publicada no número I do Boletim do SNJ, de Maio de 1941.

No boletim “Jornalismo” número 8, de Novembro de 1968, o SJP voltou a publicar esse texto, em jeito de homenagem irónica, escrevendo que “essa tentativa de valorização profissional dos jornalistas não encontrou então o apoio necessário junto das entidades oficiais – situação que se mantém, decorridos 28 anos”. ⁵⁵

A proposta liderada por Luís Teixeira era já muito consistente e bem estruturada. Prova disso é que o curso de 1968/69 retomou grande parte da sua formulação, embora com alterações.

O objectivo do Curso de Formação Jornalística (CFJ) era “preparar, através de ensino teórico e prático, o exercício da profissão de jornalista” ⁵⁶.

No projecto apresentado ao subsecretário de Estado da Educação Nacional, Luís Teixeira enuncia os objectivos da criação daquele curso: “promover a valorização profissional dos jornalistas; elevar o nível de cultura até aos limites

⁵⁴ “Diário Popular”, 6 de Março de 1969.

⁵⁵ Jornalismo, número 8, Novembro/1968.

⁵⁶ Ofício de Luís Teixeira, presidente da comissão administrativa do SNJ, ao subsecretário de Estado da Informação, datado de 8 de Fevereiro de 1941, Arquivo do SNJ.

exigidos pela missão que desempenham na vida portuguesa e dignificação da imprensa no nosso país”.⁵⁷

O CFJ foi uma tentativa (falhada) de orientar e sistematizar a vocação e o autodidactismo que, até aí e durante muitos anos vindouros, funcionaram como habilitação principal para o exercício da profissão, colocando os candidatos a jornalistas na dependência de juízos muitas vezes arbitrários e de relações pessoais.

Foi também reveladora de um desejo de promoção intelectual da profissão, dotando-a de um conjunto de conhecimentos bastante exigente, como veremos adiante, e reconhecendo-lhe competências específicas, nomeadamente a capacidade de seleccionar o mais relevante *segundo critérios jornalísticos* e de narrar essas escolhas usando as regras da linguagem jornalística.

Sete cadeiras completavam a bagagem teórica do curso, que se deveria estender por dois anos: “A formação profissional do jornalista”, “A educação política e histórica do jornalista”, “Os estados modernos e o direito internacional público”, “Os grandes problemas económicos actuais”, “História geral da Imprensa”, “Formação e evolução do jornalismo profissional em Portugal” e “Legislação da Imprensa”.

Os exercícios práticos, reservados para o segundo ano, tinham por fim “iniciar os alunos na vida profissional, proporcionando-lhes os conhecimentos basilares das línguas portuguesa e francesa e de estenografia e, através de cursos de aplicação, orientando-os nas modalidades da actividade jornalística”⁵⁸.

O CFJ tentava reunir académicos e profissionais em torno de uma ideia bastante alargada das competências que um jornalista deveria possuir: por um lado, uma sólida cultura geral; por outro, conhecimentos de géneros jornalísticos e de técnicas de redacção, bem como dos aspectos práticos ligados à elaboração dos jornais, incluindo artes gráficas.

A *finis* dos profissionais ligados aos principais jornais fazia parte do rol de professores convidados a ministrar, em 30 lições bissemanais, a disciplina de

⁵⁷ Projecto de criação do Curso de Formação Jornalística, policopiado, 8 de Fevereiro de 1941, Arquivo do SNJ. A título de curiosidade, refira-se que o SJP estimou em 15 000\$00 as receitas previstas (resultantes de selos nos certificados de aproveitamento) e em 19 810\$00 as despesas previstas, resultantes do pagamento aos regentes das cadeiras e a remuneração do delegado do ministério da Educação Nacional (Instituto para a Alta Cultura) encarregado de dirigir o curso).

⁵⁸ Idem.

Formação Profissional do Jornalista. Nomes como Acúrsio Pereira, chefe de redacção de “O Século”; Aprígio Mafra e Jaime Leitão, respectivamente chefe e sub-chefe de redacção do “Diário de Notícias” e Norberto Lopes, chefe de redacção do “Diário de Lisboa”, figuravam ao lado de outros como Abel Moutinho, chefe dos Serviços de Propaganda e Províncias do “Diário de Notícias”, Norberto de Araújo, Braz de Medeiros, administrador do “Diário Popular”, Augusto de Castro, director do “Diário de Notícias” e o próprio António Ferro.

Depois de uma introdução sobre o papel da imprensa na sociedade moderna, os alunos avançavam para a organização técnica geral, incluindo as funções do chefe de redacção, do redactor e do repórter; familiarizavam-se com os vários departamentos existentes dentro da empresa, como a secretaria de redacção, os serviços de informação no estrangeiro e os serviços de informação geral e, finalmente, aprendiam a técnica profissional. Este ponto incluía: paginação, provas emendadas, títulos, medida do interesse do assunto jornalístico em referência ao relevo que o seu registo deve ter. Arquivo. A Primeira Página. As “últimas notícias”.

É curioso ver como dois aspectos centrais do exercício da profissão durante os anos 40 e que se prolongaram até muito mais tarde, se reflectem nestes itens: por um lado, o peso das rotinas produtivas (um vai e vem de provas entre os vários membros do processo, que incluía redactores, chefias de redacção, linotipistas, tipógrafos e censores); por outro, a importância do desenho (manual) do jornal, que transformava a tipografia num sector absolutamente central na feitura das publicações.

Os exercícios práticos de jornalismo, designados por “cursos de aplicação”, deviam incidir sobre géneros como a reportagem, a Estava previsto que os alunos que viessem a frequentar o CFJ aprendessem os “limites da reportagem; a crónica sangrenta; a notícia falsa; a crónica dos tribunais e recursos de improvisação”⁵⁹, bem como os vários tipos de crítica, desde a teatral, passando pela musical, cinematográfica, literária, desportiva e de artes plásticas. Os nomes dos professores convidados são bem ilustrativos da importância que este género assumia nos jornais da altura, funcionando como

⁵⁹ Descritivo da Cadeira A – “A Formação Profissional dos Jornalistas”, projecto de criação do Curso de Formação Jornalística, 8 de Fevereiro de 1941, Arquivo do SJP.

um escape para o espartilho da censura. Luís de Freitas Branco, crítico musical, Diogo de Macedo, crítico de Artes Plásticas, Ricardo Ornelas, crítico desportivo, Eduardo Scarlati, crítico teatral ou António Lopes Ribeiro, crítico cinematográfico, não só eram já profissionais reconhecidos, como colaboravam regularmente com vários jornais, assinando texto de opinião.

entrevista, o editorial, a crónica, os inquéritos, a biografia, os ecos e a secção de Cidade.

Trata-se de uma divisão que reflecte o horizonte de expressão existente nos jornais: o editorial era um género importante, que vincava fortemente a posição do jornal e sedimentava a sua identidade; as pequenas notícias da Cidade mereciam uma secção, das poucas claramente definidas como tal nesta altura; ecos, biografias e crónicas resultavam da inspiração no modelo jornalístico francês; reportagens e entrevistas eram bastante raras mas, todavia, apreciadas e valorizadas como géneros jornalísticos reservados aos mais credíveis e talentosos na profissão.

Fora da categoria dos profissionais também constavam nomes sonantes, como os historiadores Vitorino Nemésio e Carlos Ferrão, ou Alfredo da Cunha, autor de uma história do Diário de Notícias. Na cadeira de “A Educação Política e Histórica do Jornalista”, estavam previstas duas conferências a assegurar por Marcelo Caetano, cujos títulos seriam, respectivamente, “Relações entre a política e a vida económica” e “O corporativismo português”.

Acabou tudo por ficar “em águas de bacalhau”. Só duas décadas depois, em 1962, o assunto voltou ao debate público, com a realização, no Instituto Superior de Estudos Ultramarinos, de uma série de palestras dedicadas a temas ligados à comunicação que, novamente, pretendiam funcionar como embrião para um futuro curso de jornalismo.

4. Conferências no Instituto de Estudos Ultramarinos em 1962

Revela-se de particular interesse a edição pela Junta de Investigação do Ultramar, na sua colecção de “Estudos de Ciências Políticas e Sociais”, de um

volume de 200 páginas intitulado *Curso de Jornalismo*⁶⁰ e onde se reúnem os textos de um conjunto de conferências promovido pelo Instituto Superior de Estudos Ultramarinos e patrocinado pelo Centro de Estudos Políticos e Sociais da referida Junta. O livro está datado de 1963 e as conferências realizaram-se no ano anterior.

Refira-se que o director do Instituto e do Centro era o então ministro do Ultramar, Adriano Moreira, o qual, segundo A. da Silva Rego nas “Palavras de Abertura” ao volume, “já há anos vinha manifestando o desejo da possível organização dum curso deste género, destinado a chamar a atenção do público em geral para os problemas da imprensa”. Silva Rego afirma ainda supor ser o primeiro curso com esta temática a realizar-se em Portugal, e lembra outro facto inovador, a crédito do mesmo inspirador tutelar, que foi a introdução, na última reforma de estudos do Instituto, de uma cadeira de Sociologia da Informação.

Cremos que estes elementos são importantes para a contextualização não só da realização do curso – ou melhor, e mais modestamente, do ciclo de conferências⁶¹ – mas também para a edição do livro e mesmo, como veremos, para algumas das posições defendidas pelos palestrantes, que apesar da pertença, na maioria dos casos em cargos de responsabilidade, a órgãos de informação do regime ou próximos dele, não se coibiram, por vezes, de afirmações que não podemos deixar de considerar algo surpreendentes, vindas de quem vinham.

E quem eram e sobre que falaram eles? Pela ordem em que figuram na publicação, e tal como são apresentados, temos Pedro Correia Marques, director de *A Voz*, “Técnicas de direcção, edição e preparação de jornais”; Prof. Doutor Jacinto Ferreira, director de *O Debate*, “Órgãos de opinião e órgãos de informação”; Dr. Barradas de Oliveira, director do *Diário da Manhã*, “Ética e responsabilidade no jornalismo”; João Coito, do *Diário de Notícias*, “Tendências actuais da imprensa”; Doutor Almerindo Leça, director da *Semana Médica*, “A

⁶⁰ *Curso de Jornalismo*, Junta de Investigação do Ultramar, Estudos de Ciências Políticas e Sociais, nº 60, Lisboa, 1963.

⁶¹ Depois de elogiar a iniciativa, diz um dos oradores convidados, Trabucho Alexandre: “Só um reparo, e faço-o com a maior sinceridade: considero demasiado ambiciosa a classificação de *curso de jornalismo*, e isto porque, efectivamente, não é. Chamemos-lhe *ciclo de conferências sobre jornalismo*, e talvez, sem diminuirmos o seu mérito, tenhamos encontrado a designação justa”.

imprensa científica”; Adolfo Simões Muller, director dos jornais infantis *Zorro* e *João Ratão*; Trabuco Alexandre, chefe de redacção do *Diário Ilustrado*, “Métodos e problemas do jornalismo desportivo”; Eng.º Silva Dias, director dos Serviços de Programas da Emissora Nacional, “Técnicas de jornalismo falado”; Mons. António Avelino Gonçalves, director do diário *Novidades*, “Algumas considerações sobre o regime jurídico da imprensa”; Eng.º Barradas da Silva, director-geral da Radiotelevisão Portuguesa, “O jornalismo e os modernos meios audiovisuais”.

Na maneira como é abordada pelos conferencistas, directa ou indirectamente, a concepção das funções do jornalismo, podemos descortinar duas tendências, cuja existência parece reflectir o período de transição vivido neste início da década de 60 em Portugal. Por um lado a *orientação*, enraizada na imprensa doutrinária do início do século XIX, e cujos resquícios se mostravam, e mostrariam, ainda bem vivos nos *fundos* (artigos de opinião publicados na primeira página); por outro, a *informação*, com origens na segunda metade desse século mas que nesta década dava sinais de revitalização.

Nas palavras, por exemplo, de Jacinto Ferreira⁶², existem dois tipos de órgãos: o de opinião, cuja “finalidade fundamental consiste em difundir um conjunto de princípios religiosos, morais, políticos, etc., e fazer deles a máxima propaganda possível”, e o de informação, que “movido apenas pela intenção do lucro, do negócio, se estabelece como uma indústria, procurando vender cada vez mais papel impresso, isto é, aumentar a sua tiragem”.

Adivinha-se na forma como esta distinção é formulada uma mal disfarçada desvalorização do jornalismo de informação, reforçada pelo elogio feito aos escritores e intelectuais do século XIX que escreveram para a imprensa, esses sim, “autênticos jornalistas”⁶³, segundo a definição de Sainte-Beuve retomada pelo autor:

“Não se pode chamar jornalista a qualquer homem que escreve em jornais. O verdadeiro jornalista é só aquele que está habilitado, pelo seu saber, pela sua arte, pelos seus dotes de escritor, pela sua cultura enfim, a tratar e a desenvolver prontamente qualquer assunto, qualquer caso, qualquer questão, seja de que natureza for, que porventura surja na tela do debate. Este e só este

⁶² Ibidem, p. 43.

⁶³ Ibidem, p. 39.

é que pode merecer o nome de jornalista”. Para o director de *O Debate*, “o público é o grande intoxicado pelo veneno noticioso dos casos de rua e das agências”, é “o *assíduo leitor*, que as empresas dos jornais de informação deseducam e desvirilizam com a sua prosa anónima e neutralista, com receio de lhe serem desagradáveis e perderem a venda”⁶⁴.

Revela-se nesta apreciação ao jornalismo de informação uma crítica a um certo tipo de sensacionalismo que se compreende por parte do autor, responsável por um órgão doutrinário identificado com a hierarquia da Igreja Católica, cuja aliança com o salazarismo era ostensiva. Mas, ainda que noutras passagens da sua palestra Jacinto Ferreira, como adiante veremos, mostre compreender que algo de novo estava a acontecer no jornalismo português, é possível descortinar na sua posição a defesa de uma imprensa não só, por um lado, ciosa de não se afastar das velhas tradições do velho jornalismo doutrinário, mas também, simultaneamente, de manter uma certa distancia em relação às realidades concretas do dia a dia, pouco condizentes com as apregoadas vantagens para o povo da política do regime.

Posição esta que a valorização durante a década de 60 de géneros como a reportagem – que perdera força com a implantação da Censura, primeiro em 1926 e depois, com redobrado poder, a partir de 1933 – vem, precisamente, pôr em causa. Não significando isto que durante esse período não tivessem existido alguns grandes repórteres, como foi o caso de José de Freitas ou de Urbano Carrasco (o primeiro, simpatizante do comunismo, o segundo, próximo do salazarismo...), que para a jovem geração surgida nos fins dos anos 50 constituíam exemplo e fonte inspiradora.

Opinião de algum modo diferente da de Jacinto Ferreira tinha João Coito, nascido e criado como jornalista num *Diário de Notícias* que, independentemente da sua natureza de órgão oficioso do regime (o órgão oficial, o *Diário da Manhã*, era jornalisticamente muito pobre e pouco ambicioso), ostentava um prosperidade e uma capacidade de concorrência que faziam dele um dos mais importantes e influentes matutinos nacionais. Ao lê-lo sobre “as tendências actuais da imprensa” deparamos com uma caracterização que se distancia claramente do jornalismo do passado e mostra como neste

⁶⁴ Ibidem, pp. 44 e 45.

período se assiste já a uma teorização e a uma prática que têm muito a ver com o jornalismo que se desenvolveria nas décadas seguintes. Nessas tendências ele inclui a “concisão”, a “objectividade”, a “velocidade” e a “clareza”.

Escreve João Coito: “O desejo de ser conciso, verdadeiramente conciso, não prejudica a riqueza e a objectividade do relato jornalístico, da informação; e dá-se até um fenómeno. Facilmente verificável: o instinto do jornalista melhora quando ele é obrigado a escrever dentro das medidas exigidas pelo espaço. O limite certo obriga-o a esquematizar as ideias e os factos. É verdade que muitas vezes pecamos contra a concisão, mas também é verdadeiro como, as mais das vezes, temos de escrever contra relógio e não nos sobra tempo para uma revisão cuidada ou para o corte das palavras inúteis. É o caso de dizer: muitas vezes não temos tempo de ser breves”⁶⁵.

Repare-se como nesta altura se colocavam já, de forma evidente, os constrangimentos resultantes não só da pressão da falta de tempo para cumprir os horários apertados inerentes à fabricação de um diário, mas também a necessidade, imposta pela paginação, de limitar os textos a determinados espaços – ainda que isto sem prejuízo de, em determinadas circunstâncias, se pedir ao jornalista que *estendesse* a prosa, de modo a encher o espaço deixado livre por ausência de outras notícias ou de... publicidade.

Era o dobre de finados do velho jornalismo, que já não correspondia às exigências do novo tipo de leitor que entretanto se ia consolidando na sociedade portuguesa: “O público de hoje não tempo de ler. Os nossos avós que liam as gazetas de fio a pavio, incluindo os anúncios (aliás um magnífico panorama da vida social), já há muito que rezam por nós junto de Deus. A vida de hoje é velocidade e vertigem. O nosso tempo está ocupado por mil obrigações e outras tantas diversões. Os “jactos” substituíram as pantufas, a imagem e o som deram um golpe de morte à leitura atenta. O leitor de hoje é apressado. Lê os títulos. Quer mastigada em poucas linhas a notícia mais sensacional.”⁶⁶

⁶⁵ Ibidem, p. 80.

⁶⁶ Ibidem, pp. 81 e 82.

Mas a objectividade levanta um problema a que João Coito chama “de natureza moral”, mas que, no fundo, tem a ver com a deontologia – termo que, na altura, não entrara ainda no vocabulário das salas de redacção. Interroga ele: “Todas as informações devem ser publicadas, mesmo as que ofendam os costumes e a moral pública, mesmo as que influam perigosamente, pelo contágio que possam exercer na conduta social do leitor?”⁶⁷ A resposta é clara: “Se os factos são sagrados, todos os factos devem ser publicados, e deverão sê-lo desde que interessem verdadeiramente ao leitor, desde que possam contribuir para que ele conheça o seu tempo e a sociedade em que vive. Não há facto imoral em si mesmo, mas pode ser imoral o modo de o relatar ao público.”⁶⁸

Não há, pois, limites temáticos para as abordagens jornalísticas – o que implica, obviamente, uma tomada de posição perante a Censura, a que mais à frente faremos referência. O que é preciso evitar são os exageros: “Nem oito nem oitenta. Nem uma sociedade apresentada como um covil de ladrões e assassinos, nem uma sociedade constituída por anjos e querubins. O pecado é excepção, mas a excepção é notícia”⁶⁹.

Finalmente, o jornalista do *Diário de Notícias* aponta o “estilo simples, claro e acessível” necessário à transmissão de uma informação, tendo ela que “ser redigida em termos que todos compreendam, sem o recurso de palavras rebuscadas que possam comprometer a sua autenticidade. É uma espécie de código, de conjunto de normas a que todos quantos trabalham dentro da informação se devem submeter”.⁷⁰

Conclui João Coito que “não é fácil escrever para um jornal. É uma qualidade inata e um jeito adquirido pela prática das redacções”.⁷¹ Nas suas palavras finais percebe-se a intenção de afirmar a identidade própria da profissão, perante uma sociedade e um poder que não conferiam aos jornalistas a importância e a dignidade compatíveis com a sua função social, o que confirma a tese de que os jornalistas, mesmo os que estavam próximos e trabalhavam

⁶⁷ Ibidem, p. 82.

⁶⁸ Ibidem, p. 82.

⁶⁹ Ibidem, p. 82.

⁷⁰ Ibidem, p. 85.

⁷¹ Ibidem, p. 85.

na imprensa afecta ao regime, estavam longe de ter o estatuto que, aparentemente, se suporia que poderiam ter.

5. Curso de Iniciação Jornalística do Diário Popular em 1966 - uma iniciativa inovadora

Realizado Abril e Maio de 1966, o intitulado I Curso de Iniciação Jornalística do “D.P.” (nunca se chegou a concretizar um II curso) teve o grande mérito, e só por isso mereceria referência especial, de ter sido a primeira iniciativa deste tipo realizada em Portugal.

A sua importância para o nosso trabalho advém principalmente do facto de a análise da documentação que lhe deu suporte (objectivos, condições de acesso, plano curricular, corpo docente, etc.) nos ajudar a ter uma ideia mais precisa de diversos aspectos relativos à situação do jornalismo nestes meados da década e, nomeadamente, das necessidades e exigências sentidas e apontadas, no plano jornalístico, por aquela que era considerada, principalmente desde o início dos anos 60, uma das empresas mais modernas e dinâmicas do sector.

Segundo um documento dactilografado e disponibilizado aos interessados na frequência do curso, este “destina-se essencialmente a resolver o problema do recrutamento de jornalistas para o próprio jornal”, e isto devido a duas ordens de razões: “ser difícil encontrar, noutros órgãos de informação, jornalistas profissionais que correspondam aos requisitos, de ordem vária, exigidos pelo ‘Diário Popular’”; e “ser arriscado admitir jovens sem qualquer experiência, os quais, apesar da sua boa vontade, não possuem a bagagem mínima de conhecimentos especializados, indispensáveis a quem principia a trabalhar na Redacção de um grande jornal”.

Era particularmente a estes últimos que o curso de pretendia dirigir, “na convicção de que, no jornalismo como em qualquer outra profissão, para além dos aspectos vocacionais, é necessária uma aprendizagem técnica e cultural”. Partindo destes objectivos, o curso foi construído tendo em conta duas vertentes essenciais:

- Uma I Parte, com 15 dias de aulas, dedicada à imprensa em geral: “A Imprensa como actividade sócio-cultural e profissional, nas suas relações, mais ou menos íntimas, com outras realidades: a Opinião Pública, e os Governantes, a Economia e a Política, a Psicologia e a Sociologia, o Indivíduo e as Colectividades, etc.”

- Uma II Parte, com 5 dias de aulas, dedicada ao “Diário Popular”: “sua história, suas características, seus objectivos”.

A frequência do curso, cujas aulas decorreram na própria sala de redacção do vespertino, foi limitada, por razões de eficácia pedagógica, a 25 alunos, “rigorosamente seleccionados” entre as dezenas de candidatos inscritos. Os critérios de selecção obedeceram às seguintes condições:

“1. Essenciais: a) Menos de 30 anos; b) 7º anos dos liceus ou equivalente; c) Poder assistir a todas as aulas; d) Comprometer-se a prestar todas as provas, escritas e orais, incluídas no curso, quer no decorrer das aulas quer na fase dos exames finais; e) Encarar como viável a hipótese de ficar a trabalhar na Redacção do ‘D.P.’.

“2. Preferenciais: a) Falar e escrever correctamente uma ou mais línguas estrangeiras; b) Serviço militar cumprido; c) Curso universitário; d) Alguma experiência jornalística (jornais, revistas, rádio ou TV); e) Saber dactilografar com rapidez.”

Quanto aos professores, eram todos “pessoas que trabalham no ‘Diário Popular’, quer nos sectores directivo e redactorial, quer nos sectores administrativo, tipográfico, publicitário, etc.”

Os exames finais ocuparam quatro dias, dois de provas escritas e dois de provas orais, tendo os alunos sido agrupados em três grupos: os “Muito Aptos”, os “Aptos” e os “Não Aptos”. Dentro de cada grupo foi atribuída uma ordem de mérito – primeiro, segundo, etc. Estava previsto que os três primeiros entre os “Muito Aptos” fossem convidados a integrar a Redacção do jornal, mas acabaram por ser quatro: Botelho Tomé, José Manuel Teixeira, Silas de Oliveira e Fernando Correia (segundo a ordem da classificação). O regulamento previa igualmente que, mais tarde, os seguintes melhores classificados pudessem também, eventualmente, vir a ser convidados.

Entre as preocupações dos promotores do curso – entre os quais se deve destacar Francisco Balsemão, autor da ideia e principal dinamizador da iniciativa – é evidente a intenção de rejuvenescer e, simultaneamente, procurar melhorar a qualidade do quadro redactorial – sendo certo que deste já faziam parte alguns jovens repórteres com nome feito, e posteriormente reforçado no jornalismo e na literatura, como era o caso de Baptista Bastos e Mário Ventura Henriques, assim como outros profissionais menos jovens, como Urbano Carrasco e José de Freitas.

Era patente a convicção, que ao tempo estava longe de ser pacífica, nomeadamente entre os profissionais mais antigos, de que a vocação não bastava para fazer um bom jornalista, ou que, pelo menos, de que uma boa preparação cultural, resultante (teoricamente) de uma escolaridade elevada, poderia ser importante para um início de carreira auspicioso.

Estas ideias ressaltam claramente das “condições” para a frequência do curso, demonstrando até que ponto, neste período, se sentia a necessidade de dar resposta a novas exigências colocadas perante o jornalismo português. Exigências impostas pelo público e pela concorrência, mas também pela progressiva introdução nas salas de redacção de “novas tecnologias”, como a máquina de escrever – de que os jornalistas do *Diário Popular* dispunham desde o início da década mas que noutros importantes diários só anos mais tarde se generalizaria.

É também interessante verificar o manifesto desejo de alimentar uma identidade própria do *Popular*, no quadro da preocupação das “empresas familiares”, então dominantes, em cultivar os chamados “hábitos da casa”, visíveis na referência sibilina, nos objectivos do curso, aos “requisitos de ordem vária” exigidos a quem trabalhava no jornal; no facto de todas as aulas, sem excepção, estarem a cargo de quadros da empresa; e na importância e no tempo substancial (toda uma II Parte) dedicados à “história”, “características” e “objectivos” do *Diário Popular*.

Num tempo em que a imprensa se desenvolvia, aumentava as tiragens e procurava ocupar um espaço próprio entre a oferta existente, a ambição dos responsáveis, nomeadamente os mais directamente ligados à produção da informação, era ter sob o seu comando jornalistas não vindos de outros jornais,

já com “vícios” (era esta mesmo a expressão utilizada) adquiridos noutras formas de trabalhar, mas sim jovens feitos e afeitos aos “hábitos da casa”.

6. Projecto de Ensino de Jornalismo em Portugal de 1970

Depois do “calo” adquirido com as experiências de 1941 (falhada), 1966 (abortada) e 1968 (concretizada), o sindicato dos jornalistas chegou a 1970 com a determinação suficiente para apresentar um “Projecto de Ensino de Jornalismo em Portugal”, aprovado pela assembleia geral em 10 de Dezembro desse ano.

Esse documento ⁷², de 19 páginas, resultou do trabalho de uma comissão nomeada em 6 de Maio de 1970, composta pelos jornalistas Manuel da Silva Costa (presidente do SJP), Jacinto Baptista, António dos Reis, João Gomes, Cáceres Monteiro e, mais tarde, Oliveira Figueiredo e Carlos da Ponte Leça, este último diplomado em Jornalismo pela Universidade de Navarra.

O que diferencia este projecto dos anteriores é, por um lado, a sua maturidade, por outro, a preocupação de o filiar nas experiências de ensino do jornalismo que se praticavam no estrangeiro. A primeira fase dos trabalhos desta comissão consistiu em reunir ampla informação sobre os cursos de jornalismo existentes lá fora para depois traçar uma visão geral do que se passava no mundo.

O relatório produzido apontava o dolorosamente óbvio: Portugal era dos raros países do mundo onde não existia uma escola de comunicação social. “O jornalismo é actualmente em Portugal a única actividade profissional de carácter intelectual para cujo exercício não se exige uma formação específica sancionada em termos legais. Semelhante situação parece insustentável por muito mais tempo. A necessidade de dotar o jornalismo das mesmas garantias exigidas às demais profissões intelectuais é tanto mais premente quanto é certo incumbir em grande parte aos jornalistas a formação da opinião pública. Tal responsabilidade – na qual se compromete necessariamente a configuração do futuro político e social do país – terá de ficar nas mãos de

⁷² Separata do nº 4 – II Série do boletim “Jornalismo”, 20 Novembro 1970.

peessoas com sólida competência profissional e com profunda seriedade intelectual”.⁷³

Quanto ao modo e ao conteúdos do ensino a ministrar, a comissão assinalou a “tendência quase universal para integrar os cursos de jornalismo na universidade”⁷⁴ e propunha a designação mais geral de Ciências da Informação.

A visão do jornalista aqui apontada afasta-se milhas da sua representação enquanto técnico de redacção, propondo-se que seja antes “um professor e um intérprete”.⁷⁵ A comissão definiu assim as “vastas e exigentes” exigências de formação do jornalista : “Por um lado, requer preparação que permita o entendimento de uma ampla problemática suscitada pela informação escrita e audiovisual – o que determina um nível de abstracção e uma compreensão dos fenómenos humanos que só podem ser alcançados no ambiente pautado pela exigência científica e pela formação do espírito critico próprio da Universidade. Por outro, o jornalismo supõe conhecimento profundo das ciências e técnicas de informação, o que implica, naturalmente, uma aprendizagem em ordem ao exercício da profissão”.⁷⁶

Em resumo, segundo este projecto, o jornalista devia basear a sua cultura nas “matérias humanísticas” porque só assim seria capaz de entender “o conjunto da problemática contemporânea”.

A proposta da SNJ foi a criação de um Instituto Superior de Ciências da Informação (ISCI), que concedesse três graus académicos: Bacharel (três anos); Licenciado (cinco anos) e Doutor (regime idêntico ao estabelecido no Decreto-Lei nº 388/70).

Quanto ao acesso, seria idêntico ao de qualquer outro curso universitário ou, para os profissionais de jornalismo com mais de 25 anos, exigia-se o exercício da profissão há mais de cinco anos.

O plano de estudos apontava para três primeiros anos de carácter mais geral, incluindo matérias como Sociologia, Economia, História Contemporânea, Linguística e Ciência Política e os dois últimos anos mais especializados,

⁷³ Idem, p. 5

⁷⁴ Idem, p. 9.

⁷⁵ Idem, p. 9.

⁷⁶ Idem, p. 9

contemplando disciplinas como Sociologia da Informação, Jornalismo Comparado, Metodologia da Pesquisa Social.

Entre as disciplinas de especialização, os estudantes poderiam optar por cadeiras relativas ao noticiário internacional (por exemplo, política económica internacional, movimentos sociais ou relações diplomáticas), nacional (por exemplo, direito constitucional, direito criminal ou política ultramarina), assuntos económicos e sociais (por exemplo, correntes económico-sociais, educação e ensino ou estatística) ou actividades lúdicas (por exemplo, artes, espectáculos ou desportos); e frequentar seminários de especialização em ciências da informação (entre outros, história do jornalismo, análise de conteúdo, economia dos meios colectivos de informação), técnicas de informação (incluindo técnicas de recolha, de tratamento, de difusão ou de documentação), meios de informação (aui se contemplavam jornalismo, radiojornalismo, telejornalismo e cinejornalismo) ou relações com sectores afins (por exemplo, publicidade, relações públicas e artes gráficas”.⁷⁷

Quanto ao financiamento do referido instituto, o SJP propunha uma solução tripartida: O Estado, entidades privadas idóneas (a título, por exemplo, de subsidiar a investigação, que será uma das finalidades principais do Instituto), empresas de informação e o próprio sindicato, “a título simbólico”.⁷⁸

A proposta contida neste documento é tão detalhada, que chega ao ponto de se debruçar sobre o recrutamento do pessoal docente necessário, a existência de manuais didácticos adequados e as necessidades de equipamento técnico. Neste ponto, vale a pena destacar o que então se considerava fundamental para o arranque do ISCI: “biblioteca; arquivos gerais e de informação; hemeroteca; jornal-laboratório (com tipografia e oficina de fotogravura), estúdio-laboratório de fotografia; estúdio-laboratório de televisão e cinema (com circuito fechado de TV, projector, pantalha, moviola, truca cinematográfica, etc); estúdio-laboratório de rádio, além de material auxiliar como fotocopiador, duplicador, telescritores, receptores de rádio e TV”.⁷⁹

Terá sido excesso de ambição o que fez perder este projecto? Porque, mais uma vez, apesar da conclusão do documento – “Nada parece obstar à

⁷⁷ O plano de estudos é detalhado nas páginas 10/11 do projecto.

⁷⁸ Idem, p. 13

⁷⁹ Idem, p. 14.

introdução do ensino do jornalismo em Portugal. Pelo contrário: tal ensino é necessário, é possível e é condição imprescindível para que o povo português disponha da informação a que tem direito e que o progresso do país não pode dispensar”⁸⁰ – não se concretizou.

A intenção do SJP encontrou oposição em praticamente todo o lado. Entre os jornalistas, muitos não se reconheciam na visão do jornalismo como profissão intelectual. Num dossier dedicado ao tema, publicado na revista CF, escreveu-se: “Não será isto denunciador da ideologia desta proposta e dos fins que objectivamente serve – a constituição de uma espécie de feudo ou mandarinato da informação a que só os “doutores”, os “bacharéis” ou os “licenciados” terão direito de acesso? E tudo isto para que o jornalismo fique “em boas mãos”? Nós, os jornalistas “especializados” que sabemos, somos os professores da opinião pública, temos o segredo da informação – os outros só têm de ouvir caladinhos as nossas verdades universitárias”.⁸¹

O governo, liderado por Marcelo Caetano, perdia-se já naquelas tibiezas, hesitações e recuos que caracterizam o Marcelismo e não estava objectivamente interessado em viabilizar a ideia nem a dar-lhe celeridade. Chegou a criar-se, em Janeiro de 1973 (três anos depois!) um “grupo de trabalho para o estudo e emissão de propostas sobre a criação, a nível oficial, de um Instituto Superior de Ciências da Informação, o qual será constituído por representantes do Ministério da Educação Nacional e de vários organismos que têm demonstrado interesse pelo assunto ou directamente ligados á actividade informativa”.⁸²

A partir da apresentação do projecto, em 1970, o SNJ desencadeia uma verdadeira “ofensiva diplomática” para o levar por diante. O ministro da Educação Nacional, Veiga Simão, recebeu pelo menos dois ofícios daquele sindicato, em 3 de Dezembro de 1971 e em 26 de Outubro de 1972,

⁸⁰ Idem.

⁸¹ Reis, Miguel, “Jornalismo, uma iniciativa vital?”, CF, Fevereiro, 1973

⁸² Carta de Manuel da Silva Costa, presidente do SJP, ao presidente do Gabinete de Estudos e Planeamento da Acção Educativa, congratulando-se pela criação do referido grupo de trabalho, na dependência directa daquele responsável, e nomeando Jacinto Baptista como representante do sindicato, 18 Janeiro, 1973.

recordando que “a Base XII da Lei de Imprensa comete ao governo o encargo de organizar o ensino do jornalismo” .⁸³

Na missiva de 26 de Outubro, o Sindicato procurou mesmo “entalar” Veiga Simão: “Não tendo entrado ainda em funções o grupo de trabalho cuja formação foi superiormente prevista por Vossa Excelência, a direcção do sindicato apenas tem conhecimento, obtido pelo primeiro dos signatários em conversa pessoal com Sua Excelência o senhor Presidente do Conselho, de que está nas mãos de Vossa Excelência a promoção do ensino do Jornalismo – cometida ao Governo na Base XII da Lei de Imprensa”.⁸⁴

Muito inflamado é também o discurso de Silva Costa, no acto da entrega do projecto ao ministro da Educação Nacional (4 de Novembro de 1971 às 11 e 30 h): “Terá chegado a vez de Portugal possuir ensino do jornalismo a nível universitário? Correu mundo a falsa ideia de que o jornalista nasce, não se faz. Os jornalistas portugueses, pelo contrário, negam-se a confiar a métodos empíricos a formação dos futuros profissionais. Revelam portanto consciência de que o ensino do jornalismo – ao nível dos estudos universitários e adaptado à exigências morais, psicológicas, culturais e técnicas das carreiras jornalísticas – depende a circulação de uma ampla informação técnica e política, objectiva e exacta, que é condição vital de desenvolvimento”.⁸⁵

Mas, como é conhecido, estes esforços só vieram a produzir efeitos, certamente diversos dos sonhados nesta altura, em 1979, quando entrou em funcionamento a primeira licenciatura em Comunicação Social (primeira designação da actual licenciatura em Ciências da Comunicação) na FCSH da Universidade Nova de Lisboa.

⁸³ Exposição do Sindicato dos Jornalistas ao ministro da Educação Nacional sobre o Projecto do Ensino do ensino das Ciências da Informação, 3 de Dezembro de 1971, Arquivo do SJP.

⁸⁴ Carta do SJP a Veiga Simão, de 26 de Outubro 1972, assinada por Manuel da Silva Costa (presidente), Maria Manuel Alves (secretária) e Torquato da Luz (tesoureiro), arquivo do SJP.

⁸⁵ Discurso de Silva Costa a Veiga Simão na entrega do projecto de ensino do Jornalismo, 4 de Novembro de 1971, Arquivo do SJP.

Akademia, apresentação dum modelo de webjornal

João Simão, Universidade da Beira Interior (simaocc@gmail.com)

Sumário

As possibilidades publicar uma notícia na web são várias, há no entanto modelos que não aplicam todas das potencialidades que o meio permite. Escrever uma notícia que esteja ligada por hiperlinks e com elementos multimédia é um modelo que se desenvolve na Universidade da Beira Interior. Este modelo foi optimizado e aplicado no webjornal Akademia. É pois um modelo audaz mas possível.

Embora cada vez mais vulgar e cada vez mais acessível a Internet continua a ser um meio muito volátil. Talvez pela sua especificidade enquanto meio e/ou por evoluir e se modificar a cada dia que passa. Há no entanto características que se mantêm fixas desde o início da Internet. O hiperlink como forma de ligar diferentes páginas ou ficheiros mantém-se como forma básica. Mas este básico que não engane os mais desatentos; é talvez a forma mais simples e ao mesmo tempo mais complexa de ligar elementos correlacionados.

Outra das características que a web oferece é a possibilidade de usar elementos de outros meios e adaptá-los a uma forma de comunicação mais evoluída e mais completa. Usar para além do texto a imagem estática ou o vídeo, bem como o som vindos da imprensa escrita, da televisão e da rádio, é uma das fantásticas capacidade que a escrita para a web permite. No entanto é preciso ter em atenção vários factores formais e técnicos que exigem que estes elementos sejam adaptados à web e não apenas descarregados.

Se pensarmos nas capacidades que o hiperlink oferece e a isso acrescentarmos as potencialidades das bases de dados na web surge a

interactividade. Esta interactividade é visível em vários aspectos e por vezes existe sem que o webnauta se aperceba dela.

A liberdade que a difusão da web permite não prende os conteúdos a uma periodicidade estando livres para publicar ao segundo. Também os webnautas procuram a velocidade e a rapidez na web não querendo ficar por muito tempo presos a um web site, nem perder muito tempo na procura de uma informação. Postas estas considerações torna-se evidente que muitos dos jornais que encontramos na web estão a descurar as principais potencialidades do meio. Com o **aKademia** o que se procurou foi aplicar um modelo que se crê explorar todas as principais características que o meio oferece usando assim uma linguagem própria para a web. O **aKademia** é um projecto do Labcom da Universidade da Beira Interior. É um webjornal do ensino superior. Neste momento encontrasse off-line.

Hiperlink

Uma das grandes vantagens da web é o hipertexto, mas talvez se falarmos de hipermedia sejamos mais precisos. Dentro dum texto e a partir dele podemos disponibilizar vídeos, imagens, sons, animações, etc; bem como com estas oferecer a possibilidade de link a texto ou a outros elementos. Mesmo dentro de uma imagem há a possibilidade de criar diferentes links.

Por exemplo no **aKademia** quando se fazia uma webnotícia de uma prova de doutoramento através da foto de todos os júris podemos clicar em cada membro e abrir diferentes janelas com as respectivas informações. O mesmo se passa com as animações em flash que permitem uma grande interactividade e uma grande selecção de informação ao webnauta.

O hipertexto permite a cada webnauta seleccionar o nível de informação que pretende ter dos temas que mais quer desenvolver. A webnotícia tem sempre leituras e construções diferentes. Funciona como um jogo de lego. O webjornalista dá as peças e o webnauta constrói como quer.

A escrita com hipertexto permite que todos percebam a informação da mensagem porque cada um escolhe o seu nível de entropia, bem como da informação aumentando a profundidade da leitura e da informação.

Ao webjornalista a escrita com hipertexto permite dar toda a informação sem ter de seleccionar níveis de importância e seleccionar o que publicar. Permite ainda dar mais background sem ter de inventar ligações dentro do texto.

Com o hipertexto a webnotícia tem menos do jornalista o que lhe confere maior objectividade. A selecção da informação está agora na mão do webnauta.

Há no entanto algumas desvantagens circunstanciais. Milhares de anos de escrita linear dão agora ao homem uma maior dificuldade em escrever e em ler com hipertexto. Dificuldade que se torna numa desvantagem mas que passará com o uso deste tipo de escrita.

Uma outra desvantagem que se pode apontar ao hipertexto está mais ligada à pouca largura de banda que ao uso do hipertexto. Quando para a compreensão duma mensagem é necessária uma imagem, um vídeo, som ou flash a pouca largura de banda pode dificultar esse link por vezes mesmo não o deixando ver/ouvir. Quanto a esta desvantagem o futuro promete maior largura de banda até lá as questões da acessibilidade devem ser tomadas em conta, arranjando sempre uma maneira mais "leve" de dar a informação desse link.

Elementos multimédia

Multimédia como o nome indica são múltiplos meios aqui entendidos como o som, o vídeo, a info-animação, a imagem e gráficos. A grande capacidade da Internet é poder aplicar todos estes meios ao mesmo tempo e interliga-los através do texto e do hiperlink.

Som

Recorrer às declarações originais gravadas acrescenta credibilidade ao que se diz. Uma coisa é ler o que o interveniente na notícia disse outra é ouvir, até porque, mais de 30 por cento da informação veiculada pelo que dizemos está no tom de voz e no timbre que usamos. «São estes “interpretantes” [que interpretam a palavra dita pelo jornalista], sob a forma de sons, que o webjornal pode ir buscar ao jornalismo radiofónico. Mais do que citar, o webjornal pode oferecer o som original do citado, caminhando assim para um jornalismo mais objectivo.»(Canavilhas, 2001: 4) Desta forma a reprodução das declarações gravadas esclarece e completa o texto usado, oferecendo mais informação e melhor compreensão.

A desvantagem do áudio assenta na largura de banda que precisa para correr sem interrupções e nos lugares que mais comumente permitem livre acesso à web não disponibilizaram o áudio. Lembremo-nos que cada vez mais o acesso que se tem durante os dias da semana é feito em espaços onde o acesso é geral e gratuito. Por estes motivos é necessário ter em conta que o

ficheiro áudio não deve ser de vital importância para a compreensão da notícia. O som deve ser o complemento e interpretante do texto, servindo para aprofundar a informação da notícia e dar credibilidade às declarações que são explicadas no texto em discurso indirecto.

Vídeo

Se a desvantagem do som é a largura de banda que necessita, o vídeo encontra aí uma desvantagem ainda maior por ser mais “pesado”. Embora no **aKademia** o modelo de compressão permita a um vídeo de cerca de 50 segundos ter o mesmo “tamanho” de uma imagem, mas este necessita de um programa de instalação gratuita para correr. «Mais do que a cor da palavra, a verdade da imagem recolhida no loca empresta à notícia uma veracidade e objectividade maior do que a simples descrição do acontecimento.» (Canavilhas, 2001: 5) É no entanto sem dúvida uma fonte de credibilidade muito maior que outra qualquer.

Há duas formas de usar o vídeo numa webnotícia: de forma síncronica e de forma não síncronica. A primeira, a síncronica é explicando de forma simples, as declarações de alguém, onde a imagem corresponde directamente ao som escutado, por oposição a não síncronica é toda a imagem em que o som não corresponde à fonte que directamente o produz. Posto isto o vídeo pode ser usado numa webnotícia tal como o som para aumentar a credibilidade e a informação interpretando o texto, ou usado quando uma descrição textual não chegue ou seja insuficiente para descrever algo. Um exemplo nítido que auxilia a compreensão disto é um golo num jogo de futebol. Por melhor que seja a descrição do mesmo nunca se assemelha ao ver em vídeo o golo.

Info-animação

Há situações cuja descrição textual é insuficiente e por vezes quase inútil. Vimos já no ponto anterior que nesses casos o melhor meio usar é o vídeo, há porem situações que não puderam ser filmadas, ou ter outro registo qualquer. Assim assente nas descrições de testemunhas pode-se fazer uma reconstrução do caso que permita perceber mais facilmente, mais rapidamente, e mais intuitivamente o que aconteceu. Devemos considerar ainda situações de descrição complexa que esquemas animados poderão mais facilmente explicar e demonstrar.

Imagem

O uso da imagem é já banal na imprensa escrita e sendo ela uma ilustração da realidade, confere grande veracidade à notícia que acompanha. No entanto na web esta pode deixar de ser apenas uma ilustração e ganhar um carácter de ponto de partida para mais informação. Dentro de uma imagem podem ser colocados diferentes campos com links para outro qualquer elemento da notícia. O exemplo disto mais usado no **aKademia** verifica-se nos chamados “retratos de família” das provas de doutoramento; nesta foto o webnauta pode saber de quem se tratava e aceder a mais informação sobre o membro do júri ou sobre o candidato, bastando para isso colocar o cursor em cima da pessoa e/ou clicar

Na categoria de imagem estão também incluídos os gráficos, os esquemas, os organigramas, etc. Tudo formas de condensar informação e de lhe dar uma forma mais perceptível e de mais fácil interpretação.

Publicar ao segundo

A rapidez com que as notícias eram publicadas no **aKademia** é uma das características oferecidas pela internet. Ser rápido não implica cortar na precisão e exactidão do que se informa. Ser rápido implica dizer tudo de forma clara, precisa, concisa, imparcial, numa escrita simples e rápida.

A não periodicidade do **aKademia** e a rapidez da web faz com que as notícias devam ser publicadas o mais rápido possível. Há no entanto factores que dificultam a rapidez da publicação. Numa típica notícia do **aKademia** há que para além de escrever a peça editar som, vídeo, tratar imagens e editar tudo isto para ser publicado na web. Por todos estes motivos a escrita da notícia é o mais “escorrida” possível. Entendamos “escorrida” como sendo o mais directa possível contendo apenas informação, de forma clara e concisa. Por vezes esta forma de escrever pode não ser a mais atractiva cumpre no entanto duas condições: para além de permitir uma publicação mais rápida da notícia, permite ainda textos mais pequenos o que facilita a leitura no ecrã.

O modelo usado no aKademia

A maioria dos jornais que encontramos on-line aplica o modelo impresso à web. Na maior parte dos casos tratam-se de jornais em papel que usam a web para depositar as notícias publicadas em papel para poderem dizer *estamos on-line* e estimular os leitores à compra. Há casos de jornais que trabalham só on-line mas mesmo na maioria desses a forma como é trabalhada a notícia e

formato em que se publica não difere muito do modelo usado nos jornais em papel. Já se começam a usar os superleads na homepage com links para a totalidade da notícia, mas isso é como, e permitam-me a comparação, usar o telemóvel só para fazer chamadas. As potencialidades que a web oferece são muito mais vastas que isso, e há que saber usá-las.

Foi com base em todos os pressupostos já apresentados que surgiu o modelo usado no **aKademia**. Tendo em conta as predefinições da base de dados usada pelo **aKademia**, o PHP NUKE, o jornal apresentava com uma estrutura base com as notícias publicadas em blocos no centro do portal identificadas com uma pequena imagem que as insere dentro dum tema. Na primeira página encontravam-se as 10 últimas notícias publicadas. O esquema da página segue as convenções típicas da estrutura de um site: um cabeçalho onde está o logótipo do jornal; uma coluna de navegação à direita [ou esquerda do webnauta] onde se encontram os diferentes temas do jornal, mais os módulos de navegação e opções do site; ao centro na maior área estão os blocos de notícias; na coluna da esquerda [ou direita do webnauta] estão os módulos interactivos, com o login e os inquéritos que possibilitam também o comentário. Até aqui o **aKademia** mais não fez que usar as convenções típicas de estrutura, navegação e funcionamento dum site. A grande inovação do **aKademia** só pode ser vista nos blocos de notícias e na forma como a notícia é escrita.

Na tradicional imprensa escrita a estrutura de uma notícia não varia muito de jornal para jornal. Assim uma notícia com a *cabeça* completa tem um *antetítulo*, um *título*, um *superlead*, já no corpo da notícia o primeiro paragrafo recebe o nome de *lead* quando apresenta os 7w's ou em português, *o quê?*, *quem?*, *quando?*, *onde?*, *como?*, *porquê?*, *para quê?*, não necessariamente por esta ordem.

Para escrever e publicar uma notícia na web podemos tirar lições das estruturas e técnicas de redacção usadas na imprensa escrita mas seria um erro aplica-las sem ter em conta que não estamos a escrever para ser publicado em papel mas sim na web. A notícia na web não é apenas um relato textual mas sim uma interacção de diferentes elementos multimédia. Quando escrevemos uma webnotícia não estamos apenas a usar caracteres mas sim e ao mesmo tempo imagem, som, vídeo, animações e claro também caracteres.

Desta forma e usando todos estes elementos aliados ao hiperlink uma webnotícia carece de uma estrutura e técnicas próprias.

Há primeira vista a estrutura usada no **aKademia** apresentada para uma webnotícia parecerá apenas o começo de uma notícia da imprensa escrita; terá um título e um superlead/lead a que passaremos a chamar superlead alargado. O título em nada difere de um título usado nos jornais impressos, deve ser curto, informativo, apelativo, activo... Quanto ao superlead alargado este é de grande importância pois é simultaneamente a notícia e o ponto de partida para esta. Ou seja, haverá leitores que apenas ficarão pela leitura deste superlead alargado, mas outros haverá que desejarão mais informação sobre o assunto. Para estes o superlead alargado contém os links necessários ao aprofundamento do tema. Por outras palavras, quem ler o superlead alargado deve ficar a saber o que se passou, onde e quando com quem. Se desejar saber o como e porquê é sinal da vontade de alargar a compreensão do tema e para isso usará os links presentes no superlead alargado. Pode ainda querer saber mais sobre o que se passou, onde quando e com quem usando os links que esses elementos também disponibilizam permitindo assim um aprofundar da notícia ao gosto e necessidade do leitor bem como escolhendo este a ordem que lhe interessar.

No superlead alargado foram usados pequenos ícones que funcionavam como links permitindo saber de imediato ao leitor a que se estava a linkar, se a um outro texto, se a uma imagem ou mesmo a som ou vídeo. Estes ícones cumprem ainda a missão de chamar a atenção do leitor para os elementos essenciais da notícia não deixando assim fugir a atenção do leitor. Sabe-se que a leitura no monitor é mais lenta e que o leitor tem tendência a não ler palavra por palavra, assim estes pequenos ícones fixam o leitor à notícia. Desta forma o leitor escolhe a profundidade de informação que quer bem como a ordem pela qual acede aos elementos informativos. Estes elementos informativos são blocos de texto, imagens, vídeos e sons.

A forma de escrever com este modelo torna-se mais exigente e mais complexa uma vez que a frase não acaba no ponto final há que contar com a informação do link. Dentro da frase o link é um “carácter” tal como uma letra mas com a especificidade de poder ser um bloco de texto ou até uma imagem, vídeo ou um ficheiro áudio. Quando se estrutura a frase há que ter em conta esse

elemento pela activa e pela passiva. Isto é, se a informação da frase só fica completa com o elemento lincável temos de ter isso em atenção e não repetir a informação desse elemento, no entanto, o leitor pode não activar o link, logo a frase deve conter a informação do link sob pena de não se perceber a notícia ou se perder informação importante. É com esta dificuldade e complexidade que o modelo de escrita usado pelo **aKademia** teve de lidar. Assim a frase deve ser um elemento autónomo com o significado essencial completo e ao mesmo tempo ser completada com elemento lincável, evitando a redundância.

Interactividade e personalização

Pela construção que se propõe da notícia esta já é por si interactiva, pois o webnauta escolhe a ordem e a profundidade da informação a que quer aceder. Como o grau de atenção que se exige é mais elevado o webnauta torna-se mais exigente que um leitor convencional, querendo assim mais que simplesmente ler.

O comentário livre é uma característica necessária e cada vez mais exigida por quem lê na web. Permite ainda enriquecer mais as notícias porque acrescenta dados novos e cria uma esfera de discussão em torno do assunto, e uma notícia com mais comentários confere-lhe mais importância, logo é mais lida.

Oferecer a possibilidade de se enviar a webnotícia por e-mail a um “amigo”, é ainda outra forma de interactividade muito interessante e útil. Sabe-se que embora o acesso à Internet seja algo individual um webnauta pertence por norma a uma comunidade virtual formada por pessoas cujo o único contacto é o e-mail, os chats, os fóruns e os blogs. Estas comunidades virtuais são muito participativas e interessadas. Se um membro encontra algo que seja do interesse comum partilha-o com os outros membros. Assim oferecendo a ferramenta que possibilite o envio directo e instantâneo da webnotícia estimula-se a interactividade e a participação, dado que os outros membros da comunidade virtual lerão a webnotícia e poderão eventualmente comentá-la.

No que respeita à personalização quem for membro registado pode escolher segundo os seus desejos e critérios certas partes da formatação de modo a que o webjornal fique mais de acordo com o que deseja. Assim para além de poder submeter notícias pode escolher também quais os temas que quer ver na manchete da sua área e até mesmo que aspecto gráfico pretende. Pode

ainda receber no seu e-mail o tal lead mais alagado, estando sempre actualizado.

A possibilidade de submeter notícias faz com que a comunidade que lê o **aKademia** ou outro jornal on-line se interesse ainda mais pelos assuntos abordados e que seja ao mesmo tempo mais desperta para a realidade em que se insere. Assim quem lê desenvolve mais o seu espírito crítico passando também a comentar mais as notícias e a ser de uma maneira geral mais interventivo, não só no webjornal mas como na sociedade.

Devido ao pouco tempo em que o novo modelo esteve on-line a comunidade em torno do **aKademia** era relativamente pequena, começava no entanto a ser mais participativa e a despertar o interesse pelo modelo e pelo tema.

Leitores/agregadores de RSS

Os FEED RSS, baseados na tecnologia XML e RSS vêm trazer às notícias na web uma característica essencial e há muito desejada. Com um leitor/agregador instalado no computador [um pequeno programa] que pode também ser adicionado ao Outlook ao Thunderbird, dois dos mais populares programas de e-mail, o utilizador recebe nos intervalos de tempo por ele predefinidos as actualizações das notícias dos jornais seleccionados.

Assim desta forma simples, sem procurar informação ela chega sempre actualizada das mais diversas fontes pré-seleccionadas. As vantagens são claras e muitas, uma constante actualização, uma grande velocidade de recepção de novas informações, um grande conjunto de fontes reunidas num só lugar. A desvantagem está no colocar muita importância no título pois é a partir deste que o leitor vai seleccionar as notícias que vai ler ou não. Assim a carga de importância que o título já tem, aqui ganha ainda mais valor correndo o risco de títulos muito sensacionalistas para chamar a atenção ao leitor.

A facilidade dos blogs e da “massificação” destes aliada ao facto dos blogs poderem ser também eles fontes para leitores de RSS leva o utilizador a colocar os seus blogs preferidos no mesmo patamar que os jornais.

Isto não faz dos blogs jornais nem sites noticiosos. Faz sim que estes passem a ser fontes de informação ou de opinião. Os leitores/agregadores de RSS permitem uma constante actualização evitando perdas de tempo e buscas nos jornais e sites. Isto na prática favorece a capacidade de actualização e constante publicação dos webjornais. Uma vez que um leitor assíduo e

interessado actualizaria a leitura dos jornais em média três vezes ao dia assim pode ser actualizado a cada cinco minutos se assim o quiser. Acresce pois a importância do publicar ao segundo, publicar mais rápido.

Bibliografia

Bibliografia citada

CANAVILHAS, João Messias; *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*; 2001; BOCC [www.bocc.ubi.pt]

Bibliografia de pesquisa

BARBOSA, Elisabete; *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*; BOCC [www.bocc.ubi.pt]

BARBOSA, Susana; *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*; Agora.Net#2 [www.labcom.ubi.pt/agoranet]

CANAVILHAS, João Messias; *Texto inteligente e qualidde (quase) zero*; Agora.Net#1 [www.labcom.ubi.pt/agoranet]

FIDALGO, António; *E-publishig ou o saber publicar na Internet*; BOCC [www.bocc.ubi.pt]

FIDALGO, António; *Percepção e experiência na Internet*; BOCC [www.bocc.ubi.pt]

MACHADO, Elias; *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*; BOCC [www.bocc.ubi.pt]

PUCCININ, Fabiana; *Jornalismo online e prática profissional: Questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web*; BOCC [www.bocc.ubi.pt]

Imortalidade simbólica, ansiedade perante a morte e terrorismo

Paula Isabel Santos, mestre, Universidade Fernando Pessoa (psantos@ufp.pt)

Resumo

O mundo tem vivido nos últimos anos ataques terroristas sem precedentes, os quais para além das consequentes mortes, tem igualmente implicações psicológicas nos sobreviventes, nomeadamente no seu sentido de continuidade, ou seja no desejo de imortalidade simbólica (Lifton, 1964, 1979). Pretendemos, com o presente artigo fazer uma reflexão sobre os conceitos: Imortalidade simbólica, ansiedade perante a morte e terrorismo.

Abstract

In the last few years, the world has lived through unprecedented terrorist attacks which, besides the resulting deaths, also have psychological implications for the survivors, namely on their sense of continuity, or rather on the desire for symbolic immortality (Lifton, 1964, 1979). We intend, with this article to reflect on the concepts: symbolic immortality, death anxiety and terrorism.

Introdução

O desejo de Imortalidade Simbólica, conceito operacionalizado por Robert Jay Lifton (1964), é a forma salutar que o homem encontra para fazer face à sua condição de mortal. Desta forma o homem controla a ideia de morte, ou seja a ansiedade provocada pela perspectiva de que um dia vai morrer. Esse controle é simbólico, mas dá-nos a sensação de que nos perpetuaremos, nas gerações vindouras. Contudo, existem certos acontecimentos de trauma extremo que

têm o poder de reduzir esse desejo, pondo em causa o contributo de cada um para as gerações vindouras. Ou seja se o homem acredita que a humanidade se pode aniquilar a ela própria, o investimento no futuro pode diminuir. Lifton (1964, 1973, 1991, 2001) fala em algumas experiências de trauma extremo que têm o poder de aumentar a ansiedade perante a morte e diminuir o “investimento” no futuro da humanidade, enquanto outras como por exemplo dar à luz, pertença social, objectivos pessoais atingidos, vão aliciar imagens de vitalidade, que nos fazem acreditar que o futuro da humanidade será cada vez melhor, desta forma, projectamo-nos e investimos nas gerações vindouras. É sobre essas experiências, de trauma extremo, nomeadamente ataques terroristas e algumas das suas consequências no psiquismo humano que aqui nos debruçaremos.

Imortalidade Simbólica

Robert Jay Lifton (1964, 1973) através dos seus estudos com pessoas que se viram dramaticamente confrontadas com a morte, tais como sobreviventes do Holocausto ou de Hiroxima, quis explorar o lugar da morte no nosso imaginário, tendo operacionalizado o conceito de Imortalidade Simbólica.

Lifton, com os seus diversos estudos em sobreviventes de catástrofes, quer naturais, quer provocadas pelo próprio homem, quis explorar essa nossa capacidade de nos projectarmos no futuro, traduzindo em cinco modos, o desejo de imortalidade simbólica.

Esses modos, caminhos através dos quais o ser humano saudável consegue lidar com a ansiedade provocada pela morte. São eles: biológico, natural, modo religioso, criativo e experiencial ou transcendental.

Modo biológico: Consegue-se através da continuidade biológica, ou seja dos descendentes, mas também da família social, tribo, nação e da própria humanidade.

Modo criativo: Através das nossa obras, criações e da herança profissional (e.g. Médicos, professores).

Modo religioso: A imortalidade é conseguida através da crença de que a nossa alma é eterna.

Modo Natural: Depois de morrermos, a natureza continuará a existir, e nos como pertencentes a ela, seremos imortais.

Modo experiencial: São momentos de grande intensidade, (e.g. dar à luz, experimentar drogas, sexo), que se tornam intemporais, dominado desta forma o medo da morte.

Estes cinco modos de imortalidade simbólica constituem o mecanismo através do qual os humanos são capazes de reduzir a ansiedade perante a morte adquirindo o sentimento de a transcender (Lifton e Olson, 1974).

A consciência de morte individual é um forte estímulo para a identificação por delegação e com a tomada de consciência da inevitabilidade da morte, o homem assume o seu desejo de imortalidade simbólica. Todos nós desejamos a imortalidade (Santos, 2001).

Lifton (1964), acredita que esse desejo está presente em todas as pessoas, embora a sua expressão varie de cultura para cultura e de indivíduo para indivíduo.

Com a sua noção de imortalidade simbólica, Lifton, ofereceu à realidade da morte não só um aspecto positivo da vida, mas também um componente activo no desenvolvimento do homem. Desta forma o ser humano consegue ultrapassar a morte e viver de uma forma saudável. (Santos, 2001)

Lifton argumenta que o falhanço desta dominância sobre a morte, é o sentimento de que estamos isolados, de que a nossa vida está desprovida de qualquer princípio organizador, estes sentimentos estão na base de muitos distúrbios mentais. (Mathews e Mister, 1987)

Ironicamente, é precisamente quando esta necessidade de o homem se identificar com o futuro, poder ser especialmente importante, já que o mundo de hoje enfrenta o perigo de um holocausto nuclear, entre outros desastres, que essa mesma necessidade está a ser esmagada. Se as pessoas acreditam que a humanidade pode ser destruída por uma guerra nuclear, o contributo dos homens para o futuro perde significado (ibid.).

Lifton e Olson (1974), constataram que os sobreviventes de grandes catástrofes, apresentavam um síndrome: *psyquic numbness*, uma perda total

de esperança no futuro e na humanidade, um entorpecimento da capacidade de acreditar no futuro da humanidade.

Lifton (2001) acredita que esse "entorpecimento psíquico" se está a espalhar hoje em dia. Os trabalhos de Lifton, refere Figueiredo (1983), foram de grande importância para a compreensão do contributo do desejo da imortalidade simbólica nos processos de socialização do homem.

A necessidade de mantermos o sentido da imortalidade simbólica permitiria compreender a história da humanidade. A imortalidade simbólica daria ao homem a possibilidade de se manter relacionado com as gerações passadas e futuras. Esta teoria dá um novo sentido ao facto de as gerações mais velhas se preocuparem com as gerações mais novas, ao cuidado posto na transmissão de heranças, ao investimento das gerações actuais nas gerações vindouras. (ibd)

A nossa pergunta para reflexão, a qual à luz da revisão bibliografia efectuada, tentaremos responder é: Não estará o terrorismo a "matar" o desejo de imortalidade simbólica? Ou seja, a capacidade do homem se preocupar com as gerações vindouras e com o futuro a humanidade, por sentir que não existe futuro? Ou que este existe, mas demasiado fragilizado com ameaças constantes?

Terrorismo e Imortalidade Simbólica

"Independentemente da sua natureza secular ou religiosa, o terrorismo tem causas estruturais, sociais, históricas e psicológicas" (Marchueta, 2003).

Estes acontecimentos despertaram na psicologia colectiva todos os medos adormecidos de outrora, nomeadamente durante a guerra fria em que se temia o uso de armas de destruição maciça, as quais voltam novamente a ser uma ameaça. Apesar de todos sabermos que o principal objectivo do terrorismo é gerar medo e pânico entre as populações civis, esse objectivo foi claramente conseguido no ataque ao coração do mundo ocidental, e perante tais acontecimentos, é necessário localizar e limitar a acção destas redes terroristas transnacionais que praticam uma nova forma de violência – o hiperterrorismo (Lobo, 2004).

Acontecimentos como os de 11 de Setembro têm o poder de influenciar a nossa capacidade criativa, representam uma ansiedade sem precedentes, da qual ainda não sabemos as consequências.

Segundo Lifton (2001, 2004), com o ataque às torres gémeas os terroristas procuravam a imortalidade, e com eles, levaram a imortalidade simbólica do povo americano.

A nossa maior fraqueza é o medo da morte, que desperta em nós grande ansiedade. E ser-se humano é isso mesmo, é ser ansioso, é-nos inerente esta condição de insatisfação de procura constante e incessante de algo que sabemos nunca iremos conseguir...a felicidade. Esta sensação de “esmagamento temporal” de não conseguirmos fazer tudo o que os nossos sonhos desenham, traduz-se numa ansiedade que a todo o custo tentamos reprimir, a ansiedade perante a morte, definida como todos os pensamentos negativos que associamos à ideia de morte: o medo da dor, do aniquilamento, da solidão, do desconhecido, do vazio (Santos, 2001).

Um dos mecanismos para lidar com esta ansiedade é a identificação por delegação, ou seja, delegarmos nos que nos sobreviverão a tarefa de nos realizarem, isto é, as gerações sucedem-se e como tal são imortais, asseguram a nossa própria imortalidade, contribuindo dessa forma para minimizar a ansiedade perante a morte (Figueiredo, 1993).

A vida humana dificilmente seria suportável se as aspirações que vamos alimentando durante a vida e que não concretizamos fossem sempre ressentidas como perda e frustração. “A experiência da existência põe-nos constantemente perante desejos não realizáveis, opções que obrigam a renúncias e, conseqüentemente, a perdas” (ibd, p. 62).

Desde o 11 de Setembro de 2001 que temos vindo a assistir a uma escalada de terror sem precedentes. Nos atentados de Nova Iorque contabilizaram-se mais de 6000 mortos⁸⁶, em Outubro de 2002 em Balí na Indonésia morreram 202 pessoas na explosão de uma discoteca⁸⁷, a 11 de Março de 2004 em

⁸⁶ No dia 2 de Setembro de 2004, foi tomada pelos terroristas uma escola em Beslan, desse sequestro resultaram centenas de mortes. De entre as vítimas mortais, ainda não contabilizadas ao certo, estima-se que estejam cerca de 300 crianças. (http://www.deutsche-welle.de/brazil/0,1594,7113_A_1317659_1_A,00.html?mpb=bra, consultado a 18 de Setembro de 2005)

⁸⁷ <http://www.embaixada-indonesia.pt/html/noticia30.html>, (consultado no dia 15 de Março de 2005)

Madrid resultaram duas centenas de mortos nos atentados na estação da Atocha⁸⁸ e a 2 de Setembro do mesmo ano na sequência do sequestro de uma escola na região de Beslan na Rússia morreram cerca de 300 crianças⁸⁹, mas as vítimas não se ficam por aqui, algo nos sobreviventes morreu também. O sentimento de confiança e de esperança no mundo. “On September 11, 2001, something died. It wasn’t just people”. (Paulos, 2002, p. 288).

Os atentados terroristas tem consequências psicológicas desastrosas, que se repercutem nos sobreviventes, uma dessas consequências é a diminuição da crença num futuro melhor. (Paulos, 2002, 2004)

Lifton argumenta que o falhanço desta dominância simbólica sobre a morte, produz marasmo, isolamento e emparedamento das potencialidades humanas. Estas noções transportam-nos para fora da concepção linear de passado, presente e futuro. “It underlines our basic need or tendency to believe, many would say “irrationally”, that our identity extends itself beyond our own encapsulated ego”. (Drolet, 1990, p.149)

Estes mecanismos consolam-nos em momentos de grande angústia e acalmam a nossa “grande ansiedade”.

Ironicamente, é precisamente quando esta necessidade de o homem se identificar com o futuro, poder ser especialmente importante, que essa mesma necessidade está a ser esmagada. Se as pessoas acreditam que a humanidade pode ser destruída por uma guerra nuclear, ataques terroristas ou pela degradação da natureza o contributo dos homens para o futuro perde significado. Esta perda de crença no futuro, que Lifton observou nos sobreviventes de Hiroxima resulta numa total perda de sentimentos chamada “*psychic numbness*” (Mathews e Mister, 1987).

⁸⁸ No dia 11 de Março de 2004, a estação de cainhos de ferro, em Atocha, Madrid, sofreu um violento atentado do qual resultaram cerca de duas centenas de mortes. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Atentados_de_11_de_Mar%C3%A7o_de_2004_em_Madrid, consultado a 18 de Setembro de 2005)

⁸⁹ No dia 2 de Setembro de 2004, foi tomada pelos terroristas uma escola em Beslan, desse sequestro resultaram centenas de mortes. De entre as vítimas mortais, ainda não contabilizadas ao certo, estima-se que estejam cerca de 300 crianças. (http://www.deutsche-welle.de/brazil/0,1594,7113_A_1317659_1_A,00.html?mpb=bra, consultado a 18 de Setembro de 2005)

Segundo Lifton (2001), os terroristas procuram com estes sacrifícios, a imortalidade simbólica. Esta, ou o seu desejo, leva-os a morrer e a matar milhares de pessoas. Perante tal altruísmo, tornam-se, para todos os que partilham do seu fanatismo, imortais e com eles levaram a imortalidade simbólica de todos aqueles que morreram nos mais diversos atentados.

Quando o matar é absurdo, a morte torna-se inaceitável. O homem não possui mecanismos para lidar com situações onde a morte e a vida deixam de ter significado, assim os sobreviventes de grandes situações traumáticas, serão sempre sofrendores e correm um grande risco de virem a sofrer de entorpecimento psíquico (Lifton & Olson, 1974).

Todas as organizações que ao longo da história organizaram e deram sentido à vida estão agora em crise, família, religião, governo, trabalho. Vivemos numa época em que as pessoas têm dificuldade em dar sentido às suas ideias, aspiração e vidas. "When a society's values and institutions are seriously questioned, life transitions become anxious and traumatic" (Lifton, 1991, p. 26).

A agressividade do homem nunca enfraqueceu através dos tempos, a tecnologia proporciona a possibilidade de aniquilar cada vez mais pessoas ao mesmo tempo (Lindwer, 1992).

A morte tornou-se inaceitável porque foi associada com imagens de absurdo, holocausto e aniquilação, porque as nossas vidas são sem raízes. O tempo em que nós vivemos fornece um contexto emocional ou um sistema de significados que tornam a morte aceitável. Idealmente a morte deveria ser vista como o final de uma estação da vida, tal como o outono é para o verão. "It has long been an aspiration of men to experience the ebb and flow of human existence as rhythmically as the passages and changes in the rest of nature." (Lifton, 1991, p. 30)

Os sistemas de símbolos através dos quais o homem normalmente compreende o mundo e as instituições nas quais ele tem sido activo não mais fornecem imagens confortáveis ou caminhos para a vida. Isto acontece quando os eventos são tão longos, absurdos ou terríveis que para que se lhe possa atribuir significado, expressão através dos símbolos culturais existentes. "Numbing is characteristic psychological problem of our age" (ibid, p. 32).

O entorpecimento psíquico assemelha-se à morte no sentido de que vincula um bloqueio de sentimentos. A mente não pode absorver essas experiências, que

não têm significado nem podem ser simbolizadas interiormente nem recreadas. A morte é um facto biológico inevitável, a sua aceitação depende do contexto psicológico em que ocorre (Lifton & Olson, 1974; Vandcreek, 1994, Lifton, 1979; Figueiredo, 1993).

Reflexão Final

Caruth (1991), refere que o sobrevivente tem presente a morte, já que os sobreviventes tiveram um encontro com a morte, esse encontro é central à questão psicológica. A morte toma conta do nosso pensamento muito rapidamente. O entorpecimento, é principalmente um cessar de sentimentos e é característico nos sobreviventes de grandes catástrofes, onde a morte se torna ainda mais absurda do que aquilo que já nos parece quando acontece naturalmente .

O entorpecimento, continua Caruth, (1996), é uma morte antecipatória no sentido de que nos traz um encontro com a morte, a nossa própria imagem de morte, e não só a morte mas os seus equivalentes, tais como: separação, e no modo como se interioriza e se forma um certo sentido intermutável ao longo da vida. Se é uma experiência traumática ela contribui sempre para o processo do self, e tal como todas as experiências psicológicas são antecipatórias. A luta após uma situação traumática, é reconstruir o self, reintegrar o self. Quando alguém testemunha a morte de alguém é um sobrevivente e o testemunho é crucial a todas as experiências de sobrevivência.

Em jeito de conclusão, perguntamos: Não será um dos efeitos dos atentados terroristas, o entorpecimento psíquico?

Para Lifton, (2004), o terrorismo para além das vítimas directas, acaba por nos envolver a todos numa teia de medo e insegurança que pode diminuir a nossa capacidade de acreditar no futuro. Assim sendo, todos somos sobreviventes dos atentados, e todos acabamos por sofrer as consequências, mesmo que tenham sido cometidos a quilómetros de distância, os jornais e a televisão acabam por nos levar ao epicentro destes acontecimentos, tornando-nos assim em mais um sobrevivente dum único grupo: a humanidade.

Bibliografia

- Caruth, C. (1991). Interview with Robert Jay Lifton. *American Imago*, Vol. 48, nº 1, 153-175.
- Caruth, C. (1996). Traumatic Departures: Survival and History in Freud. *Trauma and Self*. Ed. By Charles B. Strozier & Michael Flynn. Rowman& Littlefield Publishers, inc. (pp.29-43)
- Drolet, J. L. (1990). Transcending death during early adulthood: Symbolic Immortality, Death Anxiety and Purpose in Life. *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 46. Nº2, 148-160.
- Figueiredo , E. (1993) . *Angústia Ecológica e o Futuro*. Trajectos Portugueses Gradiva.
- Lifton, , R. J. (1964). On Death and Symbolism: The Hiroshima Disaster. *Psychiatry: J. Stud Interper Proc.* 27, 191-210.
- Lifton, R. J. (1973). *The sense of Immortality: On Death and the Continuity of Life*. *America Journal of Psychoanalysis*, 33, 3-15
- Lifton, R. J. (1979). *The Broken Connection: on death and the continuity of life*. New York: Simon & Schuster.
- Lifton, , R. J. (1991). *Death in Life: Survivors of Hiroshima*. The University of North Carolina Press.
- Lifton, R. J. (2004). *America responds: An unprecedented attack*. Consultado em 9 de Abril de 2004, através de: <http://www.pbs.org/americaresponds/moyers917.html>
- Lifton, R.J. e Olson, , E. (1974). *Living and Dying*. New York: Praeger Publisher.
- Lindwer, W. (1992). *Os Últimos sete meses de Anne Frank*, Coleção vida e cultura, Ed. Livros do Brasil.
- Lobo, F. L. (2004) . Entre o 11 de Setembro e o 11 de Março: os Limites de um Mundo Globalizado . *R:/*, nº 4, Dezembro pp. 77-84.
- Marchueta , M. R. (2003). *Reflexões sobre o Terrorismo Internacional*.

- Mathews, R. C.; Mister, R. D. (1987). Measuring an individual's investment in the future: Symbolic sensation seeking and psychic numbeness. *Omega*, vol. 18(3), 161-173.
- Mota, G. F. (2005) *Política Externa Norte - Americana pós 11- Setembro*. Disponível em: http://www.ciari.org/investigacao/pe_eua_pos-11set.pdf, consultado em 18 de Janeiro de 2005.
- Paulos , C. N. (2002). The death of ordinariness: Living, learnig and relating in the age of anxiety. *Qualitative Inquiry*, 8(3), 288-301.
- Paulos C. N. (2004) Disruption, Silence and Creation: The Search for Dialogic Civil in the Age of Anxiety. *Qualitative Inquiry*, Vol. 10. Nº 4. 534-547.
- Pinto , M. (2003) *“Infiéis na Terra do Islão”: os Estados Unidos, o Médio Oriente e o Islão*. Fundação Calouste Gulbenkian – Fundação Para a Ciência e a Tecnologia.
- Santos, P.I. (2001). *Ninguém Morre*. Editorial Minerva.
- Vandecreek L. (1994) Trying to Live Forever: Correlates to the belief in Life After Death. *Journal of Pastoral Care*. Vol. 48 (3), 273-280.

O Jornalismo Interpretativo nas Eleições Presidenciais de 2006

Susana Salgado, Mestre, Doutoranda, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Bolseira da Fundação para a Ciência e Tecnologia (susana.salgado@ics.ul.pt)

Sumário

Este trabalho visa constituir um contributo para a ideia de que o jornalismo descritivo está a dar lugar a um jornalismo mais interpretativo e que isso comporta alterações na forma de apresentação da política, o que pode, por sua vez, influenciar a forma como os eleitores vêem a política e tomam as suas decisões políticas. As notícias sobre a construção de cenários e as análises da actualidade política são cada vez mais frequentes. Por outro lado, de forma a encontrar eco na linguagem dos media, a própria mensagem política sofre alterações. Em Portugal, estas têm sido visíveis sobretudo nas campanhas eleitorais, através da criação de motivos de notícia, e da antecipação e encenação de acontecimentos. Estudamos a cobertura jornalística das Presidenciais de 2006 para tentar demonstrar as nossas hipóteses.

Palavras-chave

Comunicação, Política, Eleições, Media, Jornalismo interpretativo.

Introdução

A actual tendência para um jornalismo interpretativo, em detrimento do jornalismo descritivo mais habitual até há cerca de três décadas, leva a que a construção de cenários e antecipação de situações e realidades seja algo muito comum nos media dos nossos dias. Isto significa que já não são apenas publicadas notícias sobre o factual, o que aconteceu, mas também são publicadas notícias sobre o que poderá acontecer. Neste contexto, podemos

afirmar que as possíveis candidaturas e estratégias dos candidatos são antecipadas como forma de dar resposta a esta nova necessidade dos media, mas também porque os políticos vêem os meios de informação como uma espécie de laboratório onde podem testar decisões futuras.

O caso das Eleições Presidenciais de 2006 em Portugal é sintomático. No mesmo ano em que foi eleito Jorge Sampaio para o exercício do seu segundo mandato, 2001, começou a perceber-se uma subtil insistência na divulgação de notícias na imprensa escrita e nas televisões sobre um possível candidato presidencial às próximas eleições em 2006. Falamos de Cavaco Silva, Primeiro-Ministro de Portugal de 1985 a 1995, economista e professor universitário, e actual Presidente eleito.

Em Maio de 1985, Cavaco Silva emergiu como Presidente do Partido Social Democrata (PSD) no Congresso do partido na Figueira da Foz, para vencer três eleições legislativas e governar durante uma década. Gostava de repetir que Portugal mudara e que os seus adversários políticos, ao contrário dele, não se tinham apercebido do facto. Por isso, ele ganhava e eles perdiam. Só que a magia não durou para sempre. Entre 1993 e 1996, Cavaco Silva e o seu partido perderam todas as eleições, das autárquicas às presidenciais. “Tinha-se uma enorme sensação de vazio à nossa volta”, confessou o seu assessor de imprensa e cronista Fernando Lima. Em 1996, Cavaco Silva, recém saído do cargo de Primeiro-Ministro e apoiado pelo PSD, decidiu disputar as eleições presidenciais contra Jorge Sampaio, candidato apoiado pelo Partido Socialista (PS), mas perdeu. Houve quem defendesse que a sua derrota esteve relacionada com uma má gestão da sua campanha eleitoral e quem acreditou que a sua imagem estava ainda muito associada aos episódios de crise dos últimos anos da sua governação.

Alguns colunistas da imprensa acreditam ainda que Cavaco Silva sempre teve intenções de voltar a candidatar-se a eleições presidenciais, mas, que desta vez, resolveu apostar na gestão da sua imagem e na construção calculada da sua candidatura, como por exemplo, este artigo do semanário *Expresso* de 26 de Maio de 2001, intitulado *O que eles dizem*: «O que faz intervir Cavaco Silva? Que motivações e que intenções estarão por detrás das sistemáticas incursões mediáticas que faz na vida política do país? A quem servem (ou a quem não servem...) estas intervenções de choque, estes raides inesperados e

metodicamente preparados — uma entrevista seguida de uma conferência universitária e de um almoço com antigos ministros e governadores civis, tudo pontuado por declarações à medida dos telejornais?».

Em 2002, começam a ser publicadas na imprensa sondagens de opinião sobre as Presidenciais 2006, como lembra Mário Bettencourt Resendes, actual administrador do *Diário de Notícias*. «Recordo-me que ainda era director do *Diário de Notícias* e que, com alguma antecipação, em 2002, decidi incluir no barómetro que fazemos com a Marktest sobre a variação do estado da opinião pública, perguntas sobre as presidenciais de 2006 simulando cenários e candidatos.» Desde essa altura, não só todas as sondagens de opinião sobre os potenciais candidatos às presidenciais de 2006, dão a vitória a Cavaco Silva, como todos os meios de comunicação divulgam notícias sobre ele, mas apesar disso, Cavaco Silva só confirmou publicamente a sua intenção de candidatar-se cerca de três meses antes das eleições, no dia 20 de Outubro, depois de toda a estrutura da sua candidatura estar preparada para a campanha eleitoral.

Enquanto Cavaco Silva, o candidato apoiado pela direita, geriu a sua estratégia de silêncio e de avanços e recuos, foram surgindo inúmeras possibilidades de candidaturas à esquerda, apoiadas pelo PS: Ferro Rodrigues⁹⁰, António Guterres⁹¹, Manuel Alegre⁹², António Vitorino⁹³, Freitas do Amaral⁹⁴ ou Mário

⁹⁰ Ferro Rodrigues foi Secretário-Geral do Partido Socialista de 2002 a 2004, quando se demitiu. A grande contestação à sua liderança e o seu nome foi envolvido no escândalo de pedofilia da Casa Pia poderão ter pesado na sua decisão de afastamento. Em Setembro de 2004 José Sócrates, actual Primeiro-Ministro, foi eleito o novo Secretário-Geral do PS.

⁹¹ António Guterres foi Primeiro-Ministro de 1995 a 2002, ano em que se demitiu depois de uma derrota nas eleições locais (Autárquicas). O seu nome foi sempre indicado como candidato preferencial da esquerda às eleições Presidenciais de 2006, até ao momento em que foi escolhido para o cargo de novo Alto Comissário da ONU para os Refugiados, em 2005.

⁹² Poeta e político de esquerda. Actual deputado à Assembleia da República pelo Partido Socialista. Foi o primeiro político da esquerda a manifestar publicamente a sua disponibilidade para ser candidato às próximas Presidenciais.

⁹³ António Vitorino foi Comissário Europeu responsável pela Justiça e pelos Assuntos Internos durante o período da Presidência de Romano Prodi na Comissão Europeia e Ministro da Defesa de um dos Governos de António Guterres, nunca manifestou interesse em candidatar-se, apesar de ser apontado como um dos mais fortes candidatos da esquerda ao cargo.

⁹⁴ Freitas do Amaral foi fundador e presidente do CDS, partido de direita (1974 -1982 e 1988 - 1991); Em 1986 foi candidato às Presidenciais, tendo perdido na 2ª volta contra Mário Soares. Recentemente, foi convidado pelo actual Primeiro-Ministro, José Sócrates, para o cargo de

Soares⁹⁵. Este último, não obstante ter manifestado em público por diversas vezes o absurdo de uma candidatura sua, viria a tornar-se o candidato apoiado pelo PS, considerando-se o único em condições para derrotar Cavaco Silva e expressando como principais objectivos de candidatura a necessidade de «vencer o estado de espírito depressivo» dos portugueses e de preencher um «certo vazio» quanto a candidatos mobilizadores.

A candidatura de Soares, confirmada pelos jornais a 25 de Julho e assumida a 31 de Agosto, foi inesperada para a maior parte das pessoas. Com 80 anos, Mário Soares referiu aos media, por diversas vezes, que não voltaria à política activa. Recorde-se o famoso «Basta» (de vida politico-partidária) por ocasião da celebração do seu aniversário em Lisboa, no mês de Dezembro de 2004, ou no programa da SicNotícias com o jornalista António José Teixeira, «Sociedade Aberta», onde quando questionado sobre a possibilidade de se voltar a candidatar à Presidência da República, defendeu com veemência a necessidade de haver renovação na vida política portuguesa.

O posicionamento de Soares como candidato “atropelou” Manuel Alegre, seu amigo de longa data e o principal hipótese até ao momento de candidatura à esquerda, apoiada pelo PS.

O nome de Manuel Alegre aparece pela primeira vez associado a uma possível candidatura a 30 de Março de 2005 no *Público*. Sob o título «Alegre poderá ser candidato a Belém» é referido que ele reúne o consenso de diversos sectores do partido para travar o combate contra a eventual candidatura de Cavaco Silva e é equacionado como a hipótese mais favorável para o PS. Não obstante este cenário aparentemente favorável à sua candidatura, Alegre só viria assumir a sua disponibilidade em declarações ao mesmo jornal, cerca de quatro meses depois. Mas, o silêncio do PS face ao candidato a apoiar nas Presidenciais não permitiu a resolução do problema naquele momento. A edição impressa do *Público* de 23 de Julho noticiava desta forma os avanços

Ministro dos Negócios Estrangeiros, facto bastante comentado por se tratar de um governo socialista com maioria absoluta e Freitas do Amaral ser oriundo de um partido de direita.

⁹⁵ Foi um dos fundadores, em 1973, do Partido Socialista, do qual foi o primeiro secretário-geral. Foi Primeiro-Ministro de 1976 a 1978 e de 1983 à 1985. Foi presidente da República dois mandatos sucessivos, de 1986 a 1996. Actualmente, com 80 anos é o político mais bem posicionado para se apresentar como o candidato da esquerda às Presidenciais de 2006, pois José Sócrates, Primeiro-Ministro, expressou publicamente o seu apoio e o do partido a uma eventual candidatura de Mário Soares.

relativamente às definições das candidaturas de esquerda: «Já há um candidato a Presidente. Alegre assume em declarações ao *Público* a disponibilidade para se candidatar contra Cavaco. Ontem, Soares esclareceu que não é candidato.»

A 30 de Agosto, um dia antes do anúncio formal da candidatura de Soares, Alegre reuniu diversos apoiantes num jantar em Viseu, e anunciou em directo pelas televisões que não concordava nem apoiava a candidatura de Soares, mas não seria responsável por uma divisão da esquerda nas Presidenciais. “Discordo da candidatura que vai ser apoiada pelo Partido Socialista, pelo processo e pela solução. O processo não foi claro, a solução, em meu entender, não está conforme aos critérios republicanos de renovação política”, declarou. E lembrou aos presentes e às televisões que cobriram o evento em directo para os telejornais, que se disponibilizou para liderar uma candidatura de esquerda que teria “condições políticas para obter um resultado surpreendente”, contudo “a direcção do PS fez outra escolha, não fui eu que dividi”. Alegre não chegou, apesar destas declarações, a afastar claramente a possibilidade da sua candidatura, deixando aberta a especulação nos media.

E efectivamente, apoiado com os resultados das sondagens que lhe davam valores muito próximos aos de Soares e na convicção manifestada de que sem a sua própria candidatura, Cavaco venceria à primeira volta, Alegre posiciona-se como candidato à Presidência da República a 24 de Setembro de 2005. Sem apoio partidário, Alegre partiu para o que acreditou ser um «teste à cidadania», pensando mobilizar, desta forma, possíveis abstencionistas e pessoas que não se reconhecem nos outros candidatos e no «aparelhismo partidário».

Mas, o primeiro a anunciar a sua candidatura às eleições Presidenciais foi Jerónimo de Sousa, a 24 de Agosto de 2005, numa tentativa assumida de quebrar o silêncio instalado em torno das eleições presidenciais pois, por um lado, mantinha-se o «tabu» de Cavaco e, por outro, a indefinição dos candidatos da esquerda, porque apesar de Manuel Alegre ter afirmado publicamente a sua disponibilidade para ser candidato, o PS ainda não tinha tomado nenhuma posição definitiva. Além disso, os partidos e várias personalidades oriundos da esquerda tentaram encontrar um único candidato que reunisse o consenso e que apresentasse condições de vencer o candidato

da direita, mas não conseguiram chegar a acordo com o PS. Ao candidatar-se o próprio líder do Partido Comunista Português, este partido quis valorizar as Presidenciais de 2006, esperando do confronto eleitoral «uma grande afirmação e reforço do PCP e do seu projecto para Portugal».

O Bloco de Esquerda resolveu apresentar igualmente o seu coordenador, Francisco Louçã, como candidato presidencial. O anúncio formal foi feito a 3 de Setembro, com a garantia de que o BE «vai evitar confrontos à esquerda», pois o «objectivo é derrotar a direita» (*Diário de Notícias*, 3 de Setembro).

Garcia Pereira, candidato apoiado pelo PCTP-MRPP e de orientação à esquerda, apresentou a sua candidatura para as Presidenciais de Janeiro de 2006, a 12 de Setembro. Referiu nessa ocasião que os objectivos estratégicos da sua candidatura eram não só impedir a vitória de Cavaco Silva, mas também a de Mário Soares, «dois dos maiores responsáveis pela situação de crise em que o país se encontra neste momento». Foi o único a assumir-se publicamente como «o candidato que não vai ser eleito», mas que pode lançar para discussão na campanha «as questões que interessam verdadeiramente ao povo português e dessa forma, obrigar os outros candidatos a clarificar as suas posições».

Todos os candidatos de esquerda parecem ter condicionado as suas candidaturas à possibilidade de à direita surgir a candidatura de Cavaco Silva, pois todos elegeram como combate primordial derrotar a direita. Mário Soares revelou ser único capaz de unir os portugueses e «evitar o passeio triunfal» de Cavaco Silva, Alegre acreditou que sem a sua candidatura Cavaco venceria à primeira volta e Jerónimo de Sousa e Louçã quiseram com as suas próprias candidaturas ajudar a conferir importância às Presidenciais de 2006 e a desmistificar a estratégia da direita para estas eleições. Garcia Pereira, por seu lado, revelou estar na campanha apenas para derrotar os «candidatos de sempre».

À questão sobre se a divisão da esquerda não significará uma vantagem para a candidatura de Cavaco Silva, os candidatos de esquerda são unânimes em acreditar que, pelo contrário, as várias candidaturas reunirão mais votos à esquerda, impedindo a vitória de Cavaco à primeira volta e permitindo a passagem a uma segunda volta entre o candidato da direita e um candidato forte apoiado por toda a esquerda. Como vimos, não foi isso que aconteceu,

Cavaco Silva foi eleito à primeira volta, com uma margem pequena, mas a suficiente para frustrar todos os objectivos da esquerda.

No que respeita as definições e os anúncios das candidaturas, a estratégia de utilização dos media por parte dos vários candidatos foi diferente. Os de esquerda parecem ter recorrido aos meios de comunicação social apenas para anunciar as suas candidaturas, à excepção de Manuel Alegre, cujo percurso de decisão mais atribulado, parece ter resultado de uma interacção entre o que os media foram noticiando e as suas próprias aspirações.

O caso de Cavaco Silva foi diferente. Apesar de não assumida, denota-se uma preocupação em preparar a opinião pública para o anúncio desta candidatura, através da construção de uma imagem de competência e de isenção, concretizada quer na sua apresentação de candidatura, quando Cavaco Silva se assumiu como independente e afirmou que não fez qualquer negociação com «interesses partidários ou de grupo», quer sobretudo com a publicação de artigos na imprensa nos últimos cinco anos, especialmente no semanário *Expresso*, que funcionaram como veículos de transmissão da imagem pretendida, ou seja, tentaram apagar as más memórias deixadas pelos últimos anos da sua governação, mostrando uma pessoa diferente, mais comunicativa, mas igualmente preocupada com o rumo do país. Recorde-se que foram publicados não só entrevistas e reportagens sobre a sua vida pessoal, familiar e profissional, mas também diversos artigos de opinião, onde Cavaco Silva se colocou acima da vida político-partidária e deu a sua opinião sobre alguns acontecimentos políticos e económicos nacionais. Os media funcionaram, desta forma, como uma espécie de balão de ensaio, permitindo avaliar o impacto de determinadas decisões, antes de serem tomadas de facto.

Esta preocupação com a imagem de um candidato independente, assente numa estratégia de distanciamento formal dos aparelhos político-partidários foi prosseguida durante a campanha. Apesar de a sua candidatura ser apoiada pelos partidos de direita, PSD (Partido Social Democrata) e CDS-PP (Centro Democrático Social – Partido Popular), ele assumiu-se, desde o início, como independente e mesmo durante a campanha só foi permitida uma breve participação de cada um dos dois líderes partidários, apesar de a sua candidatura estar a fazer uso dos recursos destes partidos, pois o que importa é a mensagem que os órgãos de informação passam sobre a campanha.

Neste contexto é importante lembrar que, actualmente, a informação política chega aos eleitores sobretudo através dos media, estes são, desta forma, uma importante esfera de representação política. E que são os media que decidem os assuntos relevantes para a deliberação pública, pois através da sua função de agenda seleccionam que temas e que pessoas devem ter visibilidade, o que se traduz, para o entendimento dos cidadãos, nas questões importantes da sociedade. Porém, não só esta definição de agenda não é neutra, como por vezes transparece em alguns trabalhos pioneiros sobre o tema⁹⁶, como os próprios políticos, conscientes da visibilidade que os media permitem, tentam muitas vezes, impôr a sua própria agenda. O caso das conferências de imprensa marcadas para a hora dos telejornais, para permitir a sua cobertura noticiosa em directo, é uma prova dessa atitude por parte dos políticos.

Luis Felipe Miguel chama a atenção para essa influência: «os agentes que detêm maior capital político são capazes de orientar o noticiário (e, por consequência, a agenda pública) através de entrevistas e declarações» (2002:173). Ao comentar a cobertura noticiosa das Presidenciais de 2006, José Manuel Fernandes, Director do *Público*, em entrevista ao nosso trabalho, comprova esta ideia: «existem políticos que construíram um grau de visibilidade muito elevado, como Cavaco Silva, o que faz com que qualquer actuação ou intervenção seja sempre muito esperada e tenha sempre impacto, pelo é incontornável e impossível a comunicação social ignorar».

Enquadramento metodológico

O estudo da preparação das próximas eleições Presidenciais em Portugal levou-nos a analisar as notícias publicadas na imprensa sobre este tema. A constatação de que se começou a falar sobre as Presidenciais de 2006, logo em 2001, colocou-nos vários questionamentos: O primeiro foi a questão das Eleições Presidenciais de 2006 começarem a ser debatidas com tanta antecedência. O quê e quem (os políticos ou os media, ou ambos) motivou este debate? Será habitual? Ou, pelo contrário, estamos perante um acontecimento

⁹⁶ McCombs e Shaw (1972) «The agenda-setting function of mass media».

fortuito na democracia portuguesa? Quais as causas e as consequências disso? Que leituras poderemos fazer sobre isto?

O Presidente da República eleito em 2006 será forçosamente uma figura nova, pois o actual não se pode recandidatar por já ter exercido dois mandatos seguidos. Desde já se compreende que este tema tenha despertado algum interesse nos media que se regem por critérios noticiosos que valorizam a novidade, mas ao ponto de começar a falar da eleição presidencial de 2006, no próprio ano em que o actual Presidente, Jorge Sampaio, foi eleito para o segundo mandato?

Para encontrar as respostas, realizámos, por um lado, entrevistas aos jornalistas de Política de publicações diárias (*Diário de Notícias*, *Público*), e de um semanário (*Expresso*) e, por outro, uma análise de conteúdo às notícias publicadas nestes jornais sobre as Presidenciais 2006. Apresentamos aqui apenas alguns dados da análise de conteúdo, os que se referem às notícias publicadas no *Diário de Notícias*, no *Público* e no *Expresso*, no período compreendido entre 1 de Janeiro e 29 de Julho de 2005.

Um dos objectivos desta análise foi perceber se as peças jornalísticas se concentram essencialmente no passado ou no futuro. Isto porque, enquanto no modelo de jornalismo descritivo, as notícias são sobretudo relatos do que aconteceu, sendo o tempo verbal mais frequente o passado, no modelo de jornalismo interpretativo é privilegiada a análise, a avaliação e a projecção, logo os verbos no futuro e no condicional são igualmente utilizados.

Para a recolha da amostra foram consideradas todas as notícias e artigos de opinião e de análise sobre as Presidenciais de 2006 em geral, ou sobre os vários candidatos a estas eleições, num total de 350 peças jornalísticas. De uma forma simples e para avaliar o peso da interpretação e da construção de cenários na amostra, todas as peças jornalísticas foram classificadas por uma das duas categorias: retrospectivas ou prospectivas, consoante se refiram a factos que já ocorreram ou a factos que vão ou que poderão vir a acontecer no futuro, ou seja, projecções, construções de “cenários” e expectativas dos jornalistas e dos políticos, respectivamente⁹⁷. Os casos em que o texto

⁹⁷ Esta classificação foi inspirada na proposta de Dalton (2002:198).

jornalístico encerra as duas características de forma equilibrada foram classificados nas duas categorias.

O *Diário de Notícias* de 18 de Janeiro fornece-nos dois bons exemplos, o primeiro caracterizado como retrospectivo e o segundo como prospectivo: «Cavaquistas desvalorizam referências a outras figuras» e «Santana admite lançar Mota Amaral para Belém».

Esta distinção ganha especial importância quando admitimos que as peças jornalísticas prospectivas e retrospectivas podem ter diferentes implicações no processo de decisão política dos cidadãos. As retrospectivas têm uma base empírica mais sólida, pois decorrem de factos já passados. As prospectivas decorrem de factos futuros ou especulativos e apresentam uma leitura possível dos factos.

Entre os profissionais dos media em Portugal existem posições diferentes no que respeita a influência do jornalismo interpretativo na decisão de voto dos eleitores. Mário Bettencourt Resendes tem algumas dúvidas sobre a influência do jornalismo interpretativo na decisão final dos eleitores: «Os portugueses que têm contacto regular com os jornais são um segmento da população que tem um grau de informação razoável e não é propriamente susceptível de ser influenciado pelo exercício do jornalismo interpretativo. Acho que aí as opções acontecem mais em função do comportamento dos candidatos, da sua capacidade de transmitir esperança, horizontes de vida diferentes, de compreensão das conjunturas, do que propriamente no tratamento jornalístico que é feito.»

Importa não esquecer, neste contexto, dois dados importantes: por um lado, o papel dos colunistas e *opinion makers* que estão cada vez mais presentes no jornalismo português e, por outro, a tendência actual para um «mimetismo mediático⁹⁸», facilmente comprovável no jornalismo português, e que significa que os meios de informação cobrem muitos acontecimentos imitando-se uns aos outros, facto que decorre dos prazos jornalísticos serem cada vez mais curtos e dos recursos serem partilhados em diversos meios.

Luís Delgado, colunista do *Diário de Notícias*, acredita que os media têm muita influência, não só na definição dos temas importantes, (segundo ele,

⁹⁸ Conceito de Ramonet, *A Tirania da Comunicação*, 2002.

actualmente «os governos reagem, mais do que agem»), mas também no processo de formação da opinião pública e da decisão política. «Sem dúvida que os media podem influenciar o voto. Mas, convém referir também que os órgãos de comunicação têm geralmente uma percepção daquilo que é o sentimento generalizado e tendem a seguir a corrente que está em curso e que está patente nas sondagens. Essa tendência torna os fracos ainda mais fracos, acentuando as diferenças entre os candidatos e isso é um poder muito grande.»

No período analisado, 52% das notícias e artigos de opinião foram classificados como prospectivos e 48% como retrospectivos. No *Diário de Notícias* as notícias prospectivas tiveram um maior peso: 59,3%, contra 40,7% de retrospectivas. Tanto o *Público*, como o *Expresso* apresentam valores mais equilibrados: o primeiro jornal, tem 51% de peças jornalísticas prospectivas e 49% retrospectivas e o segundo, 44% de prospectivas e 56% de retrospectivas. Estes valores demonstram que as notícias e os artigos de opinião sobre a construção e antecipação de cenários são muito frequentes no tratamento jornalístico das eleições Presidenciais de 2006. Não se deve descurar o facto de a análise reportar a um período em que a eleição ainda não aconteceu (1 de Janeiro a 29 de Julho de 2005) contudo, os jornalistas, a par de noticiarem as iniciativas políticas que já ocorreram no âmbito das Presidenciais e as reacções a estas, também optaram por especular sobre as várias possibilidades, seja de candidatos e coligações, ou possíveis debates entre eles, seja de resultados, e fizeram-no sobretudo de duas formas: nos artigos de opinião e através do recurso a fontes políticas. Encontrámos ainda, muitas vezes, nas simples notícias, algumas linhas de interpretação, o que nos faz reflectir sobre a aplicabilidade das antigas teorias da objectividade jornalística.

A análise da actualidade política e dos media levou-nos, desta forma, a formular a hipótese da crescente influência do jornalismo interpretativo na realidade política e mediática portuguesa. Porém, não são só as notícias que mudam, a própria política sofre também alterações para adaptar a sua mensagem.

Enquadramento teórico

A obra de Patterson *Out of Order* (1993) deu uma enorme contribuição para a sustentação desta hipótese. Patterson argumenta, com base em várias análises empíricas no contexto político e eleitoral americano, que as notícias se têm tornado cada vez mais negativas e interpretativas, menos direccionadas para os temas e mais para a perspectiva de competição entre os candidatos. Como o próprio refere «na cobertura jornalística da competição eleitoral, a interpretação predomina e os factos servem meramente para a ilustrar». (1993:67)

Parte das razões para explicar esta realidade encontram-se na própria natureza da campanha eleitoral moderna: «a estratégia tornou-se mais importante a partir do momento em que os partidos perderam importância e as eleições se foram personalizando. O candidato assume a maior parte da responsabilidade nos resultados eleitorais e a sua primeira preocupação é criar uma identidade e uma imagem distintiva dos seus opositores. Além disso, fazem por manter-se longe dos temas políticos controversos e explorar os mais vantajosos» (1993:77).

Patterson defende, contudo, que as mudanças na forma como os candidatos gerem a sua campanha, não são tão significantes, para a realidade que tentamos explicar, como as mudanças que ocorreram nas próprias práticas jornalistas. Segundo ele, a emergência de um estilo de jornalismo mais agressivo coincidiu com o impacto da televisão comercial e com a divulgação cada vez mais frequente das sondagens de opinião.

De referir, no entanto, que apesar desta postura mais crítica da cobertura jornalística, os media não questionam a relevância democrática das principais instituições políticas, como os partidos, o Parlamento, a Presidência da República, ou as eleições, por exemplo, o que é facilmente percebido através do destaque que é dado aos seus representantes e respectivas actuações.

Por seu lado, Luís Felipe Miguel acredita que «o noticiário jornalístico, com a sua ênfase na disputa por cargos e nas estratégias de partidos e líderes, contribui fortemente para fixar um campo político centrado sobre si mesmo, que se referencia apenas pela conquista do poder. Os problemas concretos tendem a perder substância, sendo transformados em pivôs para disputas por espaço

político. Em qualquer controvérsia pública, a cobertura típica de imprensa tende a destacar as manobras de bastidores, as negociações entre grupos partidários, a formação de alianças e o impacto presumível nas eleições seguintes.» (2002:175).

Luís Delgado acredita que, também na realidade portuguesa dos nossos dias, as pessoas, para além de quererem ser informadas sobre o que se passa, «querem perceber porque ocorreram determinados acontecimentos e, principalmente, saber as implicações que esses acontecimentos podem, eventualmente, vir a ter no futuro. É fácil perceber isso quando pensamos na actual crise da Europa ou no terrorismo e a influência que teve, por exemplo, nas eleições espanholas».

Outra obra fundamental para o enquadramento da nossa hipótese foi a de Ricardo Jorge Pinto (1997). Este autor analisou a evolução do jornalismo político em Portugal, França, Inglaterra e Estados Unidos da América, entre 1970 e 1995, através do estudo de quatro diários: *Diário de Notícias*, *Le Monde*, *The Times* e *The New York Times*. Os dados que tratou levaram-no a defender que o jornalismo político sofreu alterações decisivas suficientes para colocar a hipótese do surgimento de um novo paradigma a partir do início da década de 70.

Segundo este autor, o novo modelo de jornalismo político enfatiza a interpretação e a análise, entendida como conexão de factos, explicações, julgamentos, avaliações e projecções, e substituiu um modelo descritivo caracterizado pela transmissão de longas citações directas dos políticos. Quatro razões explicativas da mudança de paradigma são identificadas por Pinto: a globalização do sistema mediático; a emergência da televisão como fonte maioritária da informação; a especialização dos jornalistas políticos; e por fim, o desenvolvimento do marketing político. A ascensão da análise, situada entre a informação factual e a opinião, coincidiu ainda com o declínio do paradigma da “objectividade jornalística”.

Como assegura Mário Ramires, editor de Política do *Expresso*, este semanário «não é um jornal de factos, acontecimentos e afirmações do passado, ainda que seja um passado recente. A sua grande mais-valia é a capacidade de antecipação de acontecimentos futuros». E avança uma explicação para esse enfoque: «Nós temos um manancial de informação enorme. A democratização

da sociedade e dos meios de comunicação social traduziu-se numa quase ditadura da informação. Nós temos hoje tanta informação e a uma velocidade tal que os media, quando estão a descrever um acontecimento, já estão desactualizados. Por isso, a mais-valia que podemos dar ao público é uma informação trabalhada e a nossa missão é ajudar as pessoas a interpretar certos dados».

A banalização e a abundância das imagens e da informação no jornalismo e a facilidade de acesso à informação através da televisão e da internet, tornaram quase secundário o jornalismo que descreve e mais útil o que interpreta. Porque se há algo característico da sociedade da informação é a força, a repetição e o imediatismo das imagens e da informação. As clássicas cinco perguntas – quem? o quê? quando? onde? porquê? – que têm servido ao jornalista para expôr com rigor a narração dos factos e o esforço para situá-los no seu contexto, parecem ter perdido importância face às emissões em directo e em tempo real que partem de uma concepção informativa diferente.

Mário Bettencourt Resendes identifica outra razão para o maior peso do jornalismo interpretativo na imprensa actual e apresenta uma explicação para o contexto das Presidenciais 2006: «Acho que isso tem a ver também com a aceleração dos ritmos dos tempos políticos e com um crescendo de concorrência entre os jornais que obriga, às vezes, a uma grande criatividade - para não falar em excesso de criatividade - em matéria de informação política. Portanto, eu acho que a questão das presidenciais ter começado relativamente cedo a entrar na agenda político-mediática resulta da conjugação desses factores».

As campanhas eleitorais e os media

Como exemplo das mudanças que as formas de fazer política em Portugal têm sofrido nos últimos anos, devido aos media, podem-se referir as transformações nas campanhas eleitorais.

Em 1986, por ocasião da disputa entre Mário Soares e Freitas do Amaral para as Presidenciais, as campanhas eleitorais organizavam-se em torno das caravanas (comitivas com o líder que percorriam o país, distrito a distrito em

tempos recorde) e dos tempos de antena⁹⁹. Este tipo de campanha ocorria numa altura em que os órgãos de informação tinham de dar espaço igual a todos os partidos e tinham alguma limitação de liberdade: a única televisão que existia na altura era pública e mesmo nos jornais e rádios privados imperavam as directrizes do serviço público.

Segundo José Manuel Fernandes, nessa época, os tempos de antena tinham uma grande importância e as pessoas viam-nos mais que actualmente. Por outro lado, a caravana do líder conseguia chegar a muitos sítios e a muita gente, escolhendo um distrito por dia. O planeamento geográfico baseava-se no seguinte: a campanha começava nos pontos fracos do país e ia seguindo para os locais onde o partido tinha mais apoio, para mostrar capacidade de mobilização ao longo da campanha.

A campanha de Mário Soares em 1986 já mostrou alguma sofisticação, fruto da colaboração do realizador António Pedro Vasconcelos: três camionetas de caixa aberta, que se transformavam em palco com cartazes e instalação de som com animadores. De forma a que, quando chegava a caravana do líder, a praça já estava composta com público suficiente.

A campanha de Cavaco Silva para as Legislativas de 1991 seguiu ainda o modelo caravana. Esta campanha também acentuou as diferenças entre os partidos políticos, pois a cobertura televisiva passava tempos iguais para os todos os partidos e mostrava os grandes com muita mobilização e os mais pequenos com grandes dificuldades em juntar militantes. O tempo igual para todos os partidos teve a ver com o receio dos legisladores de 1974, que quiseram garantir igualdade para todos.

Só que as pessoas tendem a querer mais informação sobre os partidos em que votam. A cobertura jornalística passa então a ser baseada no seguinte: seguir com mais atenção os grandes partidos e dar uma ideia breve do que os pequenos partidos propõem. Recordemos a este propósito as conclusões de um estudo sobre as Legislativas de 1999: «a cobertura noticiosa da campanha reflecte a ordem política vigente na sociedade portuguesa. Isto é, os partidos que merecem uma maior cobertura noticiosa são os que têm maior expressão eleitoral e, consequentemente, mais assentos no Parlamento, o PS e o PSD.

⁹⁹ O Tempo de Antena é um programa televisivo gratuito e da responsabilidade dos partidos e dos candidatos.

Esta realidade encontra uma outra explicação possível (ou complementar), do lado da lógica dos media, que se prende com o facto de, por serem os partidos mais votados, as notícias sobre eles interessam a uma maior fatia de público, o que, por si só, garantiria mais vendas ou maiores audiências.» (Salgado 2003:178).

As campanhas actuais são totalmente distintas. Antes era necessário contactar pessoalmente o maior número possível de eleitores, agora, a televisão serve esse propósito. A primeira ruptura com o modelo antigo foi feita na campanha eleitoral para as Legislativas de 1995, com o PS de António Guterres quando contratou Edson Athaide. Este profissional brasileiro de marketing tornou as campanhas portuguesas mais semelhantes ao modelo americano¹⁰⁰, onde um dos objectivos é passar uma mensagem específica por dia. Escolhe-se o assunto, por exemplo, o dia da saúde e visita-se um hospital, ouvem-se especialistas e o líder diz qual é a sua posição e a do partido; à noite pode manter-se o comício. Tudo isto passa na televisão. Aliás, o que interessa é o que a televisão mostra, por isso, tudo passou a ser “encenado” em função da televisão. Por exemplo, preparam-se os espaços de forma a parecer que há sempre multidões, e se a praça é grande demais para as pessoas presentes, posicionam-se camiões para encurtar o local.

Além disso, a linguagem da televisão privilegia a lógica do imediato, da acção e da reacção, das explicações simples e das grandes audiências. Ao exprimir-se através dos media e, em especial, através da televisão, o político alcança um grande público, muito maior do que através dos canais tradicionais da política, mas esse público é tão vasto como heterogéneo, do ponto de vista socio-cultural, por isso coloca-se o problema da perda da significação da mensagem política. Dessa preocupação resulta a lógica dos *sound bytes*, as frases curtas e a linguagem simples, de fácil compreensão.

O processo editorial de selecção dá geralmente uma versão condensada da campanha e a decisão de salientar um aspecto entre os vários que foram expressos num dia de campanha de um partido ou de um candidato, provém, muitas vezes, mais de necessidades jornalísticas de conseguir um destaque do que dos valores políticos. Uma das mais importantes consequências da

¹⁰⁰ Sobre o tema da «americanização» das campanhas, ver David Swanson e Paolo Mancini, (1996).

elaboração do noticiário televisivo sobre a campanha eleitoral é a amplificação dos extractos escolhidos para transmissão. Estes extractos representam, para o público, a peça fulcral da mensagem de origem político-partidária e esta foi seleccionada pelos media.

Outro aspecto fundamental da organização da campanha eleitoral feita pelos órgãos de comunicação prende-se com a tentativa constante de estabelecer um confronto, criando um contraponto entre os partidos rivais. Gurevitch e Blumler num texto sobre a construção do noticiário eleitoral, entrevistaram jornalistas acerca deste entrelaçamento das peças, a fim de tentar descobrir as motivações que estão por detrás deste tipo de tratamento da campanha: «Porque de outra forma, um partido estará a fazer declarações independentemente dos outros (...) Se nenhum deles atacasse os pontos do outro, a campanha seria muito árida. É por causa da coerência da argumentação.» (in Traquina, 1993:191).

É como se os jornalistas estivessem a tentar criar uma espécie de diálogo entre os candidatos ou os partidos que, de outro modo, podia não existir, levando assim os candidatos a fazer comentários e a empreender acções que, de outra forma, poderiam não ocorrer. Este processo ganha maior peso na televisão, pois o tempo de reacção é mais curto e permite um confronto quase permanente que, no caso da imprensa escrita, perderia actualidade e, por isso, grande parte do interesse, mas isso não significa que não se verifique também inúmeras vezes. Percebemos, deste modo, que os jornalistas também podem contribuir para delinear a campanha eleitoral, através da forma como realizam a sua cobertura.

A campanha eleitoral transmitida pelos media encontra ainda outro constrangimento: é necessário tornar o conjunto de informações dos vários partidos políticos num todo coerente e de preferência unificado. No mesmo texto de Gurevitch e Blumler foi entrevistado outro jornalista sobre este assunto: «Se relatássemos tudo do modo como aconteceu, o público ficaria extremamente aborrecido e a comunicação não se estabeleceria. É muito mais inteligível se agarrarmos este e aquele facto e os utilizarmos numa ordem diferente da original, ilustrando a representação de uma argumentação.» (in Traquina, 1993:208).

Esta visão de que a argumentação eleitoral seria mais difícil de atrair a atenção do público se não estivesse ordenada é impossível de refutar. Contudo, não existem garantias que o trabalho apresentado seja o mais coerente e isto essencialmente por duas razões: primeiro, não podemos saber se as informações que os jornalistas escolhem como as necessidades do público são verdadeiramente as necessidades deste. Segundo, devido aos constrangimentos de tempo que os jornalistas têm, especialmente os de televisão, os assuntos complexos são, muitas vezes, reduzidos a frases curtas, slogans e alegações.

Não é difícil perceber que a questão da relação com os media merece um destaque próprio, pois ganhou uma enorme relevância na política actual, a ponto de alguns comentadores, como José Manuel Fernandes, por exemplo, atribuírem vitórias ou perdas eleitorais ao uso que os candidatos fizeram dos media na sua campanha. Alguns académicos, como Rubim, são, porém, muito cautelosos na atribuição de um papel tão definitivo aos media no momento do voto. Num estudo sobre as eleições de 2002 no Brasil, este autor, ressalva o «carácter complexo e singular de qualquer decisão eleitoral que acciona necessariamente inúmeros componentes vitais para a escolha do voto.» (2003:43).

Conclusões

Diversos factores contribuíram para que estas eleições¹⁰¹ tivessem uma importância crucial, quer para a vida política, quer para os media portugueses: por um lado, tratou-se de uma eleição Presidencial que não significou a renovação de mandato do Presidente em exercício, e foi também a possibilidade de, pela primeira vez, no pós 25 de Abril, ser eleito um Presidente de direita; por outro lado, o país atravessa uma grave crise económica e de desconfiança e a figura do Presidente parece ganhar relevância nesta

¹⁰¹ Nas eleições Presidenciais de 22 de Janeiro de 2006, Cavaco Silva acabou por ser eleito à 1ª volta, mas com uma margem muito pequena, 50,6%, Manuel Alegre teve a segunda maior votação 20,7% e ficou à frente de Mário Soares que conseguiu apenas 14,3%, Jerónimo de Sousa teve 8,6% e com este valor superou a percentagem de Francisco Louçã 5,3%, Garcia Pereira teve apenas 0,4%.

conjuntura. Além disso, a visibilidade mediática dos candidatos foi muito grande, o que explica também um interesse acrescido para a cobertura jornalística destas eleições: um antigo Primeiro-Ministro e Presidente da República, Mário Soares; um antigo Primeiro-Ministro e antigo candidato à Presidência da República, Cavaco Silva; um conhecido dirigente socialista, deputado e poeta, Manuel Alegre; dois líderes partidários, Francisco Louçã e Jerónimo de Sousa, este último também antigo candidato à Presidência da República; assim como o conhecido advogado e activista de inúmeras causas sociais e ecológicas e também antigo candidato à Presidência da República, Garcia Pereira.

Através de entrevistas a jornalistas e comentadores da área da Política e responsáveis pela Informação nos meios de comunicação social, da análise de alguns dos textos jornalísticos sobre as Presidenciais de 2006 publicados em jornais de referência, e de um enquadramento bibliográfico adequado, tentámos demonstrar que o jornalismo interpretativo tem, actualmente, um grande peso na cobertura noticiosa dos factos políticos em Portugal. Isso acarreta influências, quer nos textos jornalísticos, quer na política. Porém, convém não confundir as alterações no jornalismo – maior número de notícias de análise e projecção – com as alterações que a mensagem política sofre para se adaptar aos seus suportes, como a antecipação de acontecimentos ou a simplificação da sua linguagem.

Vários jornalistas concordam com a ideia de que o jornalismo é cada vez mais interpretação dos factos e cada vez menos a descrição simples dos acontecimentos e a análise efectuada às notícias sobre as Presidenciais de 2006 ajudou a corroborar esta ideia.

Uma vez que a análise de conteúdo aqui apresentada se refere a um período de pré-campanha, impõe-se uma breve referência ao facto de que esta tendência para o jornalismo interpretativo foi igualmente prosseguida, quer durante a campanha eleitoral, quer ainda no período pós-eleições. Durante a campanha eleitoral, para além de noticiar o dia-a-dia das campanhas dos vários candidatos, a cobertura jornalística também se concentrou, por exemplo, na análise de como as iniciativas de campanha, o discurso de um candidato ou os resultados das sondagens poderiam influenciar os outros candidatos, ou nos cenários possíveis de exercício de mandato quer fosse eleito um

Presidente de esquerda ou um de direita, entre outros aspectos. Após ser conhecido o nome do Presidente eleito, foram publicadas nos jornais e transmitidas na televisão inúmeras notícias sobre a forma como ele irá exercer o seu mandato, se cumprirá um ou dois mandatos, quem fará parte da sua equipa, de que forma Manuel Alegre poderá influenciar a política portuguesa, o que fará Mário Soares após a sua derrota e as consequências das Presidenciais de 2006 nos partidos políticos e no Governo de Sócrates, por exemplo.

Porém, não é apenas o jornalismo português que se tem alterado. Uma breve incursão pela forma como têm sido feitas as campanhas eleitorais em Portugal mostra que a política portuguesa tem sofrido algumas alterações, no sentido do que alguns autores denominam «americanização das campanhas», com o intuito de fazer passar a sua mensagem nos órgãos de informação.

O tempo dos media é diferente do tempo da política. É mais rápido. Como alerta Paul Virilio, «Nenhuma política é exequível à velocidade da luz. A política é o tempo da reflexão. E hoje já não há tempo para reflectir.(...)» (in Woodrow, 1991: 216). Mas a política tende também a adaptar-se aos novos ritmos. No caso das eleições, as candidaturas e as estratégias dos candidatos são antecipadas para dar resposta a esta necessidade dos media. Cavaco Silva ainda que tenha demorado muito tempo a assumir publicamente a sua candidatura às Presidenciais de 2006, preparou muito bem e durante muito tempo, esse momento com o recurso aos órgãos de informação.

Efectivamente, os media ajudaram a mudar a linguagem da política e a sua aparência, mas não mudaram a sua essência e as suas preocupações fundamentais, entre as quais as de comunicar com o eleitorado e de construir determinados cenários ou imagens dos candidatos e dos governantes. Como refere Balandier, «o político não desaparece, ele muda de forma.» (1999:148).

A questão dos efeitos dos media sobre o público foi abordada neste paper, apenas sob a forma de lançamento de algumas pistas, pois, como sabemos, as questões dos efeitos no voto permanecem um desafio para quem estuda estas matérias e as conclusões devem resultar de estudos empíricos extremamente rigorosos e realizados de forma sistemática e longitudinal. Porém, a ideia de que o formato, o teor e até a conotação positiva ou negativa de uma notícia podem ter influência na decisão de voto já é suficiente para chamar a atenção

para um campo que merece dedicação e investigação próprias. Acautelando, no entanto, as posições extremadas, quer dos cientistas políticos que tendem a restringir a importância dos media, quer de alguns estudiosos de Comunicação que costumam, como observou Rubim (2000), exagerá-la, a ponto de considerar que a política está completamente dominada pela lógica dos media e se tornou um mero espectáculo, entre outros.

Bibliografia

- Alger D. (1996) *The media and politics*, Belmont: Wadsworth.
- Balandier, G. (1999) *O poder em cena*, Coimbra: Minerva.
- Dalton, R. (2002) *Citizen Politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*, New York: Chatham House.
- Edelman, M. (1988) *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gerstlé, J., (2004) *La Communication Politique*, Paris : Armand Collin.
- Gingras, A. (dir), (2003) *La communication politique, l'état de savoirs, enjeux et perspectives*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gomes, W. (2004) *Transformações da política na era da comunicação de massa*, São Paulo: Paulus.
- Lima, F. (2004) *O meu tempo com Cavaco Silva*, Lisboa: Bertrand.
- McNair, B. (1995) *An introduction to political communication*, London: Routledge.
- Miguel, L. F. (2002) «Os meios de comunicação e a prática política» in Lua Nova, Revista de Cultura e Política, nº 55-56, São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea.
- Neto, A.F., Véron, E., Rubim, A.A. (2003) *Lula Presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*, São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos.
- Norris, P. et al., (1999) *On Message: Communicating the Campaign*, London: Sage Publications.

- Patterson T., (1993) *Out of order. How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. New York: Knopf.
- Pinto, R.J. (1997) *The evolution of the structure of political journalism in four "quality" newspapers (1970-1995)*. Tese de Doutoramento não publicada, apresentada à Universidade de Sussex, disponível para consulta na biblioteca da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal).
- Rodrigues, A. D. (1990), *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Lisboa: Presença.
- Rubim, A. A. C., org. (2004) *Comunicação e Política, Conceitos e Abordagens*, Salvador: Edufba e Unesp.
- Rubim, A. A. C. (2000) *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker.
- Salgado, S. (2003), *Os Veículos da Mensagem Política, Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*, Tese de Mestrado apresentada no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Sfez, L. (1999) *La Communication*, 5ª Ed., Paris : PUF.
- Sousa, J. P. (2002) *A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: um estudo exploratório*, in Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>
- Swanson, D. e Mancini, P. (Eds), (1996) *Politics, Media and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport: Praeger Series in Political Communication.
- Traquina, N. (Org), (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*, Lisboa: Vega.
- Wolf, M. (1992), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.
- Woodrow, Alain, (1991), *Informação, Manipulação*, Lisboa: D. Quixote.

O adolescente e o jornalismo digital: uma pesquisa em Curitiba-PR (Brasil)

Tomás Eon Barreiros, mestre, Centro Universitário Positivo – UnicenP (tomas@unicenp.edu.br).

Márcio Roberto Lustosa do Valle, jornalista, especializando, Faculdades Integradas Curitiba (marciovalle@hotmail.com).

Resumo

Este estudo apresenta os resultados de pesquisa realizada com adolescentes de escolas do município de Curitiba, capital do Estado do Paraná (Brasil), para levantamento da relação dos adolescentes com o jornalismo digital. A pesquisa aponta aspectos qualitativos e quantitativos referentes ao acesso do público pesquisado em relação ao jornalismo pela internet.

1 Introdução

A rede mundial de computadores tornou-se rapidamente um importante instrumento de difusão de informação. A geração que nasceu num mundo já “dominado” pelos computadores e no qual a internet faz parte do cotidiano cresceu acostumada a esse veículo, cujas características lhe propiciam tornar-se o principal meio de comunicação num futuro próximo. A questão é saber como essa geração tem utilizado a rede mundial de computadores para o acesso à informação – ou seja, qual a relação dos adolescentes com o jornalismo virtual. A pesquisa aqui apresentada, realizada em agosto de 2004 na cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, teve por objetivo coletar dados que possibilitassem a análise dessa relação. A pesquisa foi realizada em cinco escolas da cidade (sendo quatro privadas e uma pública), envolvendo 313 alunos de 15 e 16 anos. Os resultados aqui apresentados indicam que o

jornalismo pela internet ainda atinge muito pouco os adolescentes pesquisados, que utilizam a grande rede muito mais para comunicação interpessoal e entretenimento. Os próprios adolescentes indicam, na pesquisa, o que poderia ser feito para que o jornalismo virtual lhes parecesse mais atraente.

2 A Internet

A difusão da internet criou um novo mundo de relacionamentos, tornando-se rapidamente um meio de comunicação de massa que envolve e fascina milhões de pessoas em todo o mundo. As relações interpessoais foram afetadas pelo mundo virtual. Segundo Moura, *“a internet veio para acelerar as relações do ser humano com o mundo e com os outros seres humanos. Na rede, o acesso a notícias e a diferentes pontos de vista é mais viável do que em qualquer outra mídia. E o indivíduo não precisa mais esperar para ir ao supermercado, ao banco ou a uma loja de discos, pois pode fazer todas as suas compras e negócios on line. Internet é sinônimo de velocidade”*. (2002: 9) Pellanda, por sua vez, credita à internet até mesmo uma mudança no pensamento. Diz ele: *“Internet é uma rede de interações entre os seres humanos, propiciadas pelo advento de uma tecnologia digital representada por computadores pessoais conectados em rede e que obriga uma alteração quântica na forma de pensar”*. (2000: 129)

De fato, as possibilidades abertas com o surgimento e a difusão de uma rede mundial de computadores são surpreendentes e dificilmente imagináveis antes de sua existência. É interessante assinalar, como faz Moura (2002), a grande rapidez com que a internet se difundiu. Ele ressalta que a imprensa demorou 400 anos para ser generalizada; o telefone, inventado em 1876, passou a ser usado amplamente apenas na década de 1940; o rádio levou 40 anos para popularizar-se; a difusão massiva da televisão, por sua vez, demorou 25 anos – já a internet firmou-se em menos de 20 anos. Tais dados justificam a idéia de Dizard (2000), para quem a internet é um meio de comunicação de massa que

cresceu tanto em tão pouco tempo que nenhum outro meio irá chega a esse recorde.

Essa rapidez com que a internet tornou-se um meio de comunicação tão abrangente teve reflexo nos demais veículos de comunicação e fez com que as empresas editoras de jornais impressos logo enveredassem por essa nova mídia.

3 Jornalismo digital

The New York Times foi o primeiro jornal a oferecer serviços *on line*, criando em 1970 o *New York Information Bank*, que punha à disposição de assinantes que possuíam computadores resumos e textos completos de artigos atualizados e de edições anteriores do jornal impresso. O *USA Today* começou a contribuir, enviando pequenos textos, com a rede CompuServe, especializada em informações esportivas – os interessados no acesso ao conteúdo do sítio tornavam-se assinantes mediante pagamento de uma taxa. No início do jornalismo pela rede, “a maioria dos sites jornalísticos surgiram como meros reprodutores do conteúdo publicado em papel” (FERRARI, 2003: 23). Outros periódicos ingressaram no mundo virtual. Em 1995, o *San Juan Mercury News* passou a distribuir gratuitamente, por meio da América Online, resumos de notícias, marcando o início da expansão dos jornais na rede. Ferrari (2003) credita ao Diário Digital, lançado em Portugal em 1999, o pioneirismo entre os veículos jornalísticos com conteúdo específico para a internet. A partir daí, incontáveis sítios jornalísticos vieram se consolidando na rede mundial de computadores.

Em terras brasileiras, aponta Moherdai (2000) o *Jornal do Brasil* foi o primeiro periódico a realizar uma cobertura completa no espaço virtual, em 28 de maio de 1995. A eles se seguiu a maioria dos grandes jornais brasileiros. A Folha Online (sítio ligado ao jornal *Folha de S. Paulo*), por sua vez, trouxe uma inovação na cobertura da guerra de Kosovo: dada a dificuldade de acesso às notícias da guerra, pela inexistência de um correspondente da empresa na região, passou a publicar depoimentos de pessoas que viviam em regiões

próximas às áreas de conflito, enviados por correio eletrônico. O fato abriu os olhos de muitos analistas e estudiosos para uma fantástica novidade: a possibilidade de cobertura de um acontecimento a partir de fontes “não oficiais” e sem a intermediação de um jornalista – o que faz pesar, por sua vez, uma hipoteca sobre a autenticidade dessas informações.

O primeiro jornal brasileiro feito exclusivamente para a internet foi o *Último Segundo*, lançado no início do ano 2000 pelo IG, provedor de acesso gratuito à internet. Hoje, uma infinidade de jornais brasileiros, de todos os portes, mantém páginas na rede.

4 Ciberespaço e comunidades virtuais

O ciberespaço abriu novas possibilidades de comunicação. Para Levy, “*o termo ciberespaço indica claramente a abertura de um espaço de comunicação qualitativamente diferente daquele que conhecíamos antes dos anos 80*” (1999: 193). Castells, por sua vez, afirma: “*Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais a língua universal digital tanto está promovendo a interação global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldada por ela.*” (1999: 22) Pellanda & Pellanda chegam a dizer que “*o espaço cibernético é o terreno onde está funcionando a humanidade hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância profunda principalmente no plano econômico e científico e, certamente, esta importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo na Pedagogia, na Estética, na Arte e na Política*” (2000: 13).

Ora, tais características e possibilidades desse meio de comunicação tendem a afetar cada vez mais o relacionamento entre as pessoas e os sistemas de difusão de informação. O “mundo virtual”, ou o “ciberespaço”, possibilitando uma interação antes inimaginada, cria novos grupos sociais interconectados pela rede. Do ponto de vista do mercado jornalísticos, abre um universo para a

busca de novos nichos de consumidores de informações. Entre esses públicos possíveis, de acordo com o interesse deste trabalho, é natural que se destaque o público adolescente, que já nasceu num mundo em que a comunicação por computadores está presente no cotidiano das pessoas, empresas e instituições. Pode-se falar em uma “comunidade virtual” específica que se caracterize como “adolescentes usuários da internet”? As seguintes palavras de Levy respondem à pergunta: *“Uma comunidade virtual é consruída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos múltiplos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso idependentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”* (1999: 127). E mais: *“O ciberespaço surge como ferramenta de organização das comunidades de todos os tipos e de todos os tamanhos em coletivos inteligentes, mas também como instrumento que permite aos coletivos inteligentes articularem-se entre si”* (1999: 133).

5 O internauta brasileiro

Não há muitas pesquisas abrangentes sobre o perfil do internauta brasileiro, mesmo porque o acesso à internet no Brasil tem um crescimento proporcional entre os maiores do mundo. Relatório divulgado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.Br) aponta dados de pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no país. A pesquisa, chamada pelo CGI de “Pesquisa TIC Domicílios” foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2005 e levantou dados importantes. Segue um trecho significativo do documento (disponível no endereço eletrônico: <http://www.cgi.org.br/releases/2005/rl-2005-07.htm>):

“Os dados da pesquisa de TIC Domicílios reforçam que o acesso e uso do computador e da internet no país depende unicamente do nível socioeconômico do indivíduo, sua renda familiar, e a região onde vive. A penetração da posse e uso do computador e da internet nos diversos segmentos sociais se concentra nos indivíduos de famílias mais ricas e, em

paralelo, nos indivíduos que moram em regiões mais ricas. Além disto, pessoas mais jovens usam mais o computador e a internet que pessoas mais velhas.

Com relação ao uso do computador, a pesquisa mostra que:

55% da população brasileira nunca utilizou um computador

16,6% da população brasileira possui um computador em casa

30% da população brasileira utilizou um computador nos últimos três meses

13,8% da população brasileira usa computador diariamente

Quanto ao uso da internet, a pesquisa aponta que:

68% da população brasileira nunca utilizou a internet

24% da população brasileira utilizou nos últimos três meses

9,6% da população brasileira usa a internet diariamente

41% da população brasileira utiliza a internet para atividades educacionais

32% da população brasileira utiliza a internet para fins pessoais

26% da população brasileira utiliza a internet para trabalho”.

Dados do CGI.Br apontam que a internet teve 12,2 milhões de usuários residenciais ativos no Brasil em dezembro de 2005. Os usuários brasileiros navegaram em média 17 horas e 59 minutos naquele mês, mantendo o país na liderança mundial do ranking de tempo navegado em casa.

Analisando o público internauta brasileiro, Ferrari cita o grupo em que se concentra o maior número de usuários da rede e seus interesses: “*Os jovens de 18 a 25 anos são hoje os potenciais consumidores da nova mídia interativa. São eles que se sentem atraídos por um amplo leque de recursos que vão desde compras on line, home banking, jogos, entretenimento, até um acesso direto às oportunidades de pesquisa e educação à distância (...) É um leitor que raramente lê jornal impresso. Quando lê é porque o pai assina ou porque folheou na casa de um amigo, mas dificilmente desembolsa dinheiro pelo jornal – prefere acessar o site preferido para saber das notícias*” (2003: 53).

O público potencial dos jornais virtuais, portanto, é muito grande entre os adolescentes. Pesquisa do Ibope/NetRatins realizada em 2003 já apontava que adolescentes de 12 a 17 anos usuários da internet haviam passado em média 13 horas e 14 minutos na frente do computador em setembro daquele ano (a pesquisa foi acessada no endereço eletrônico: <http://www.ibope.com.br/eratings/ogrupos/empresa//eratings/index.htm> em

20/06/2004). Maya Ricardo afirma que *“a internet agora é território de trios de adolescentes e jovens interconectados através do mundo virtual, a partir de onde eles alavancam atividades no mundo real. Aliás, para a maioria dos jovens, a internet na verdade já faz parte do cotidiano. Para os jovens, o ciberespaço é muito palpável, muito real. Está muito presente no seu dia a dia”* (2000: 203).

6 Pesquisa na Inglaterra

Os professores de Comunicação Social David Gaultlett e Jayne Rodgers desenvolveram em 2004 uma pesquisa com um grupo de 16 meninas com idade entre 15 e 16 anos em uma escola secundária de Leeds, na Inglaterra, com o intuito de analisar o comportamento delas diante da internet. O estudo, publicado com o título *Comunicação intercultural de adolescentes on-line: um novo uso do modelo ativista da internet* (disponível no endereço eletrônico <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/03/gauntlett-david-rodgers-jayne-comunicacao-intercultural-adolescentes-online.pdf>), levantou dados interessantes. Constatou que para as adolescentes focalizadas na pesquisa a internet era um meio de se comunicar com os amigos e que a maior parte do tempo que elas passavam *on line* era destinada ao uso de programas de mensagens instantâneas. O relacionamento virtual fazia aumentar o círculo de amigos das adolescentes. A rede era usada também, especialmente, *“para diversão, para encontrar informação para suas aulas ou interesses pessoais e (numa curta medida) para fazer compras on line”* (2004: 7). Os pesquisadores constataram também que as adolescentes não mostraram nenhum interesse em sítios destinados a adolescentes. Gaultlett e Rodgers concluíram que *“os adolescentes tratam as suas atividades na internet como amplamente triviais e divertidas, mas ao mesmo tempo as suas comunicações online servem um papel importante na manutenção de redes de amizades que eles querem desenvolver no real mundo. (...) Finalmente, fica claro nesta pesquisa que as jovens adolescentes estudadas se sentem confortáveis com a tecnologia de internet e interagem com os materiais multimídia com facilidade. Elas percorrem facilmente a televisão, a imprensa (jornais e revistas), telemóveis e*

internet como fontes de informação e como meios de partilha de idéias e consolidação das suas amizades” (2004: 12).

Como se verá a seguir, a pesquisa realizada em Curitiba, que foi até certo ponto inspirada na de Gautlett e Rodgers, chega a algumas conclusões semelhantes, outras nem tanto.

7 A pesquisa em Curitiba: dados sobre acesso e interesses

Os dados da pesquisa realizada em Curitiba foram coletados mediante a aplicação de um questionário junto a alunos com idade de 15 e 16 anos em cinco escolas de ensino médio da cidade, sendo quatro privadas e uma pública. As escolas nas quais se aplicou o questionário foram: Colégio Marista Paranaense, Colégio Nossa Senhora Medianeira (ambos mantidos por instituições religiosas), Colégio Acesso, Colégio Positivo (estes dois, escolas particulares laicas) e Escola Estadual Professor Nilson Batista Ribas (instituição pública).

O questionário continha 23 perguntas gerais sobre internet, acesso à rede, preferências de acesso e jornalismo digital e foi aplicado durante os horários de aula, tendo sido respondido por 313 alunos, sendo 196 do sexo feminino e 117 do sexo masculino.

No universo dos pesquisados, apenas 17 estudantes (ou 5,4% do total de respondentes) não acessam a internet. Desses 17, apenas quatro são alunos de escolas particulares, sendo os outros 13 alunos da escola pública, o que vai na linha dos dados apresentados pelo CGI.Br e acima citados. Lembrando: “*A penetração da posse e uso do computador e da internet nos diversos segmentos sociais se concentra nos indivíduos de famílias mais ricas e, em paralelo, nos indivíduos que moram em regiões mais ricas. Além disto, pessoas mais jovens usam mais o computador e a internet que pessoas mais velhas*”.

Descartando-se os 17 que não acessam a rede, a amostra reduz-se para 296 estudantes, total considerado para as perguntas referentes ao acesso.

7.1 Local de acesso

A grande maioria dos pesquisados (89,9%) acessa a rede a partir da própria casa. As outras respostas tiveram as seguintes porcentagens: Escola, 6,1%; Lan-houses, 4,7%; Outros locais, 7,8%. A soma ultrapassa 100% pois a questão permitia resposta múltipla. Entre “Outros locais”, incluem-se, conforme indicado pelos respondentes: local de trabalho, local de trabalho dos pais, casas de vizinhos, parentes ou amigos, unidades do Farol do Saber (espécie de bibliotecas públicas municipais, item indicado apenas por alguns alunos da escola pública). O acesso dos adolescentes focalizados, portanto, é primordialmente residencial.

7.2 Frequência de acesso

Entre os pesquisados, 43,3% acessam a rede diariamente; 26,3% acessam duas ou três vezes por semana; 23,3% acessam apenas nos finais de semana, e 6,4% acessam com uma frequência menor do que as outras citadas (uma vez por semana, uma vez a cada duas semanas, raramente...)

7.3 Tempo de navegação

Quanto ao tempo em que os adolescentes pesquisados permanecem conectados à rede a cada acesso, as respostas indicaram:

- mais de quatro horas: 19,5%;
- de duas a quatro horas: 24,7%;
- de uma a duas horas: 30,2%
- de 30 minutos a uma hora: 19,2%
- menos de 30 minutos: 6,4%.

Esses dados mostram, portanto, que 74,4% dos estudantes permanecem conectados mais de uma hora a cada acesso. Levando-se em conta o item anterior (frequência de acesso), percebe-se que grande parte dos adolescentes da amostra permanece conectada à internet pelo menos uma hora por dia.

7.4 Interesses

Em relação aos interesses dos adolescentes quando acessam a internet, há um dado que vai no sentido oposto ao levantado na pesquisa dos professores ingleses: dos 296 estudantes curitibanos que navegam pela rede, 70,3% afirmaram que têm o costume de acessar sítios com conteúdo voltado para adolescentes. Outro dado interessante: 77,4% acessam blogs.

O questionário da pesquisa solicitava que os respondentes indicassem seus maiores interesses na rede. O resultado apurado foi o seguinte:

- correio eletrônico: 28,1%;
- entretenimento: 20,8%
- *chats* (“bate-papo”): 19,2%
- pesquisa: 13,6%;
- downloads: 11,2%;
- jogos eletrônicos: 5,6%
- notícias: 1,2%.

Esses dados começam a demonstrar o desinteresse do público pesquisado em relação às notícias *on line*.

Solicitados no questionário a indicar o sítio de preferência, sobressaíram-se entre o mais citados os seguintes, com os respectivos números de citações (entre parênteses, indica-se o tipo de sítio):

1. www.fotolog.net: 31;
2. www.google.com.br (busca): 19;
3. blogs em geral: 16;
4. www.hotmail.com (notícias, e-mail gratuito e busca): 15;
5. www.mtv.com.br (conteúdo específico sobre música): 9;
6. sítios de música em geral: 8;
7. www.uol.com.br (notícias, e-mail pago e busca): 7;
8. www.yahoo.com.br (notícias, e-mail gratuito e busca): 6;
9. www.bol.com.br (notícias, e-mail gratuito e busca): 6
10. www.capricho.com.br (sítio de revista voltado a meninas adolescentes): 5
11. sítios de letras de músicas: 5.

O resultado indica os fotologs como campeões, apontando também o interesse em lazer e comunicação interpessoal – este último item, aliás, confirmado pelas respostas à pergunta específica sobre o uso de programas de comunicação instantânea: 72,3% afirmaram utilizar esses programas.

8 A pesquisa em Curitiba: acesso ao jornalismo *on line*

Analizados os dados referentes ao acesso à internet e aos interesses do público – dentre os quais se identificou a pequena busca pelo jornalismo *on line*, vejamos os dados específicos referentes ao acesso do público pesquisado ao jornalismo via internet.

O primeiro e mais importante dado: 77% dos adolescentes responderam que não lêem jornais na web, contra apenas 23% que costumam ler esse tipo de conteúdo na rede. Dentro do universo dos que buscam os jornais virtuais (68 adolescentes da amostra de 296 que acessam a rede), questionou-se quais os temas de maior interesse no jornalismo via web. As respostas podiam ser múltiplas. Os temas preferidos foram:

- esportes: 33,5%;
- música: 24,3%
- notícias locais: 11,7%;
- cultura: 10,9%
- notícias internacionais: 10,9%
- informática: 8,5%.

Novamente se constata o grande interesse por temas ligados ao entretenimento.

Uma questão aberta destinada apenas aos que haviam respondido não ler jornais *on line* questionava o motivo do desinteresse. As respostas semelhantes foram agrupadas, e as mais freqüentes são relacionadas a seguir:

1. Prefere ler em jornais ou revistas: 21.
2. Prefere assistir a notícias na televisão: 17.
3. Tem outras prioridades na internet: 14.
4. Não tem interesse: 13.
5. Não gosta: 10.

6. Utiliza a rede apenas para lazer e comunicação interpessoal: 10.

7. Considera tedioso ler notícias na internet: 7.

8. Não tem tempo: 4.

Interessante constatar que aqueles que têm acesso a uma notícia pela internet afirmam, em sua grande maioria (86,6%), considerar que os sítios noticiosos têm credibilidade.

No que diz respeito à qualidade dos portais de notícias brasileiros, as respostas foram:

1. Muito bons: 9,5%.

2. Bons: 45,3%.

3. Regulares: 21,3%.

4. Ruins: 1,1%.

5. Péssimos: 2,8%

6. Não avaliaram por desconhecimento: 20%

Ou seja, dentre os que avaliaram, 68,5% julgaram os portais de notícias brasileiros bons ou muito bons.

8.1 O que atrai

Em seguida, os respondentes são questionados sobre o que um sítio noticioso deve ter para despertar o interesse de acesso. Os resultados foram os seguintes (as respostas podiam ser múltiplas, somando, portanto, mais de 100%):

1. Fotografias: 34,1%.

2. Grande variedade de notícias: 34,1%.

3. Notícias bastante atuais: 30,7%.

4. Notícias que não podem ser encontradas em outro lugar: 18,9%.

5. Notícias sobre algum assunto específico: 13,2%. Dentre os assuntos específicos citados, destacam esportes (com 20 citações) e música (com 11).

8.2 Outros meios de informação

Entre os que responderam o questionário, 67,6% afirmaram que suas famílias assinavam algum jornal ou revista, comprovando a possibilidade de acesso da grande maioria a algum meio de informação impresso. Foram 18,6% os que responderam não assinar, enquanto 13,8% não responderam a essa questão. Por fim, os adolescentes foram questionados sobre onde costumam informar-se sobre as notícias nacionais e internacionais. As respostas (que podiam ser múltiplas) indicaram:

1. Televisão: 33,2%.
2. Internet: 18,6%.
3. Revistas: 16,1%.
4. Jornais: 13,9%.
5. Conversas com familiares e amigos: 11,9%.
6. Rádio: 6,1%.

Curioso notar que, embora todos tenham acesso à internet e a maioria (67,6%, conforme dado da pergunta anterior) a veículos impressos, a televisão é o principal veículo noticioso junto o público considerado. Enquanto 23% dos pesquisados afirma ter o hábito de ler algum jornal *on line*, um número menor (18,6%) apontam a internet como o veículo onde costumam se informar sobre as notícias nacionais e internacionais – essa diferença provavelmente se deve à procura de notícias locais.

Conclusões

Em vista dos dados apurados, constatou-se que, no público considerado:

- o acesso à internet é generalizado, sendo que os adolescentes acessam principalmente a partir de suas casas, na maioria diariamente e pelo menos por uma hora a cada acesso;
- a internet é usada primordialmente como meio de comunicação interpessoal e como meio de acesso ao entretenimento;

- é muito pequeno o interesse pelo jornalismo *on line*, sendo a televisão o principal meio de informação desses adolescentes.

O resultado pode parecer pouco animador para o jornalismo *on line*, visto que estamos tratando do público potencial do futuro: uma geração que cresceu habituada ao uso do computador e ao acesso à internet e que dentro de poucos anos estará à frente das famílias, das empresas, das diversas instituições públicas e privadas. Por outro lado, a pesquisa dá pistas de como deve ser feito o jornalismo *on line* de modo a atrair esse público: com grande variedade de notícias, especialmente notícias exclusivas e bastante atualizadas e muitas fotografias.

Os dados levantados podem também apontar para uma preocupante “alienação” do público adolescente, muito mais preocupado com o entretenimento (esportes e música são temas bastante citados como preferidos pelo público pesquisado). Mas a idade do público pesquisado é própria a isso, não indicando necessariamente um comportamento permanente. A facilidade de acesso desse público à internet e seu interesse pela comunicação através da rede mundial de computadores abre aos comunicadores insondáveis possibilidades de alcance junto a esse “público do futuro”, especialmente ao se considerar que grande parte (68,5%) avalia positivamente os portais de notícias brasileiros e os considera dignos de credibilidade (86,6%), o que indicaria talvez mais um desinteresse natural da idade do que uma insatisfação com o jornalismo *on line* em si.

Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra, 1999.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *CGI.br divulga indicadores inéditos sobre a internet no país*. Dados da “Pesquisa TCI Domicílios”. Disponível em <http://www.cgi.org.br/releases/2005/rl-2005-07.htm>.

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 2000.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo : Contexto, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo : Editora 34, 1999.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo : Senac, 2000.

MOURA, Leonardo de Souza. *Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para internet*. Rio de Janeiro : Record, 2002.

PELLANDA, NIZE Maria Campos & Eduardo. *Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy*. Porto Alegre : Artes e Ofícios, 2000.

RODGERS, Jayne & GAUNTLETT, David. *Comunicação intercultural de adolescentes on-line: um novo uso do modelo activista da internet*. Covilhã : Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/03/gauntlett-david-rodgers-jayne-comunicacao-intercultural-adolescentes-online.pdf>.

Os novos signos linguísticos na Web: um estudo dos aspectos cognitivos e mediáticos sobre as cores utilizadas pelo rádio na Internet

Nair Prata, mestre em Comunicação, doutoranda em Linguística, professora do Uni-BH (Centro Universitário de Belo Horizonte – Brasil) (nairprata@uol.com.br)

Resumo

Um novo modelo de radiofonia emerge da Web. O rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade tem cores, imagens em movimento, fotografias, *links*, interatividade em tempo real e não-linearidade. Assim, faz-se necessária uma nova conceituação de rádio, nascida a partir da Internet. Um viés para uma nova definição da radiofonia passa, certamente, pela configuração dos signos linguísticos. Esses signos no rádio hertziano possuem uma delimitação clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Com a Internet, porém, novos signos emergem da radiofonia. O *corpus* deste artigo se limita a um destes signos linguísticos presentes na Webradio: a cor. O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos sobre os aspectos cognitivos e midiáticos da cor, esse novo signo presente no rádio a partir do surgimento da Internet.

Palavras-Chave

Rádio, Internet, cores, linguagem, cognição

Introdução

A presença do rádio na Internet certamente coloca em cheque os pressupostos teóricos básicos que definem a radiofonia hoje, pois um novo modelo emerge da Web. O rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade – ou modernidade tardia, como chamam alguns autores – possui cores, imagens em movimento, fotografias, *links*, interatividade em tempo real e não-linearidade.

Mas o rádio na Internet continua sendo rádio? Ou é uma nova mídia ainda sem definição? Certamente a linguagem é o ponto-chave deste debate. Esse texto comunga com a linha de pensamento de Brasil (2002): “Nossa preocupação não é a Internet como tecnologia ou novo meio, e sim como a chance de reformular e mexer na linguagem” (p.45).

Um viés para uma nova definição da radiofonia passa, certamente, pela configuração dos signos lingüísticos. Esses signos no rádio hertziano possuem uma configuração clara e precisa, já que seu universo é apenas sonoro. Com a Internet, porém, novos signos emergem da radiofonia. Inclusive, se poderia dizer, até um novo conceito de radiodifusão deveria ser traçado com o advento do rádio na Internet, já que são novos os signos e novas as formas de interação. A essa altura dos 10 anos do surgimento do *Real Audio* - o software que proporcionou o advento da Webradio - temos muitas perguntas e estamos buscando as respostas. Vamos lembrar, porém, Dória (2002), quando diz: “A base para se trabalhar com a Internet é a eliminação de qualquer dogma, de qualquer fórmula” (p.33).

O *corpus* deste artigo se limita a um destes signos lingüísticos presentes na Webradio: a cor. Na mídia, signo até então conhecido apenas no jornal impresso, na revista e na TV, agora o rádio também apresenta cores nos sinais gráficos, fotografias, imagens e boxes. Segundo Arnheim (1991) a cor é a dimensão mais inconstante da imagística visual. Para Varela *et al* (2003) a nossa experiência de cores não é apenas perceptiva, é também cognitiva. Guimarães (2000) fala das interfaces no estudo da cor:

Entender o fenômeno cromático exige abertura para as contribuições da física da luz, da óptica, da fisiologia, da neurologia, da química, da psicologia, da matemática, da antropologia, da sociologia, da história, etc. Nenhuma ciência tem invalidado as contribuições das outras, embora também não tenha havido comunicação mais aprofundada do fenômeno da cor (p. 105).

No caso de estudos da mídia, Van Dijk (2002) afirma que “grande parte da pesquisa recai sobre o contexto da notícia, como, por exemplo, as condições

práticas, socioculturais ou ideológicas da produção de notícia” (p.129). Segundo o autor, pouca pesquisa tem-se voltado para os textos das notícias em si mesmos e, menos ainda, para as exatas relações entre texto e contexto da notícia. Ou seja, como no objeto deste texto, o estudo recai sobre as cores, um dos aspectos não-verbais da mídia. Nesse texto, a cor será tratada como informação, a partir da conceituação de Guimarães (2000):

Utilizaremos a cor como informação que desempenha determinadas funções quando aplicada com determinada intenção em determinado objeto. A aplicação intencional da cor, ou do objeto (considerando-se a sua cor), possibilitará ao objeto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática receber a denominação de signo. Ao considerarmos uma aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação “latente”, que será percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada (p.15).

Herreros (2001) explica que alguns consideram a Internet como um novo meio de comunicação, mas o autor afirma que a Web é muito mais. Ele diz: “Estamos diante de um universo novo, uma plataforma de meios de comunicação, uma convergência de redes. A Internet gera um espaço novo e um tempo novo (p.65).

1. Aspectos cognitivos das cores

No período paleolítico, o homem representava pictoricamente com apenas duas cores: o terra-vermelha e o terra-amarela (GUIMARÃES, 2000); hoje um monitor de um computador pessoal pode ter a capacidade de apresentar 16,7 milhões de cores (GUIMARÃES, 2003).

Um dos estudos da cor de maior importância é do cientista inglês Isaac Newton (1642-1727), que decompôs a luz do sol com um prisma de cristal. Brioschi (2003) explica que a luz do sol, percebida como branca, é na verdade composta por sete cores, as cores do arco-íris. Hoje são várias as ramificações

do estudo da cor, que vão desde o uso em decoração de ambientes, na mídia, na linguagem e até na cromoterapia, um tipo de tratamento com aplicação de banhos de luz colorida com lâmpadas. Varela *et al* (2003) propõem duas razões para o estudo das cores:

- 1) Oferece um microcosmo das ciências cognitivas;
- 2) As cores têm uma significação perceptiva e cognitiva imediata na experiência humana.

Guimarães (2000) explica que cabe ao hemisfério direito do cérebro a operação principal no processamento das cores, já que esta é uma informação não-verbal. Este hemisfério trabalha com as habilidades espaciais, a linguagem simples, a compreensão e a ideação não-verbal; já o hemisfério esquerdo é o principal centro de linguagem e cálculo. Assim, segundo Guimarães (2000), “a conexão entre os dois hemisférios permite a construção do conceito integral da cor, reunindo os dados da experiência exterior do hemisfério direito ao espaço da cor que é dado pelo hemisfério esquerdo” (p. 49). Sacks (1995) lembra que as cores não são um correlato automático do comprimento da onda, mas são construídas pelo cérebro.

Varela *et al* (2003) explicam a estrutura da aparência das cores em dois tópicos principais: 1. Todas as cores podem ser descritas como alguma combinação de seis cores básicas: vermelho, verde, amarelo, azul, preto e branco; 2. A aparência das cores varia em três dimensões: matiz, saturação e brilho. Varela *et al* (2003) definem assim cada uma destas dimensões:

a) O matiz: Refere-se ao grau de vermelho, verde, amarelo ou azul de uma cor. Estas quatro cores são os quatro matizes fundamentais ou psicologicamente binários. O branco e o preto e também as tonalidades intermediárias de cinza, são cores, mas não têm matizes;

b) A saturação: As cores saturadas têm um grau maior de matiz, enquanto as cores não-saturadas aproximam-se mais do cinza;

c) O brilho: Dimensão final da aparência da cor, que pode variar desde as ofuscantes ou foscas, até as dificilmente visíveis.

Na sua famosa obra *Doutrina das Cores*, Goethe (1996) diz que, quando se fala das cores, deve-se, em primeiro lugar, mencionar a luz. No livro, o autor explica que apenas duas vezes se tentou ordenar e combinar os fenômenos cromáticos: primeiramente com Teofrasto, depois com Boyle. E explica: “Nada impede que se faça uma terceira tentativa” (p. 43). Assim, Goethe (1996) classificou as cores em três categorias:

- 1) Fisiológicas: na medida em que pertencem ao olho e dependem de sua capacidade de agir e reagir;
- 2) Físicas: despertam a atenção na medida em que as percebemos através de meios incolores ou com o auxílio destes;
- 3) Químicas: na medida em que podemos pensá-las como fazendo parte do objeto.

2. Uma linguagem sobre as cores

Fabris (1991) explica que a linguagem é um auxílio a grande parte do pensamento humano, “é feita de sons e signos visuais, de propriedades perceptivas e não verbais” (p. 15). Franchi (1988) conceitua linguagem através de três aspectos:

1. O conjunto estruturado e sistemático dos recursos expressivos da língua de uma comunidade;
2. O sistema cultural, antropológico, de uma representação da realidade em que as expressões da língua podem ser interpretadas;
3. Os meios lingüísticos que permitem situar essas expressões no contexto real em que são produzidas.

Para o caso específico desse texto, podemos buscar em Penn (2002) uma interessante distinção entre linguagem e imagem: “a imagem é sempre polissêmica ou ambígua, é por isso que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto: o texto tira a ambigüidade da imagem” (p. 322). Como o foco desse texto é no signo produzido pela mídia, vamos nos deter apenas na linguagem jornalística.

O jornalismo e o rádio sempre tiveram suas histórias interligadas ou, como lembra o Manual de Jornalismo da Rádio Itatiaia “o rádio nasceu predestinado a ter no jornalismo o componente mais forte de sua existência” (CARVALHO, 1998:33). Com relação ao signo, Barthes (1964) explica que a semiologia pode ser entendida como a parte da lingüística que engloba as grandes unidades de significação do discurso.

O semioticista Luciano Guimarães (2003) explica que “a cor é, certamente, um dos mediadores sîgnicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística e, mesmo assim, sua expressão não vem sendo utilizada com muita eficiência e respeito aos critérios que definem o jornalismo de qualidade” (p. 21). O autor divide as funções das cores em dois grupos nos textos visuais, principalmente no jornalismo:

1. Um grupo que compreende as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura, etc.
2. Um segundo grupo que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar (p. 29).

Guimarães (2000) destaca a intencionalidade no uso das cores em determinados produtos jornalísticos e diz que os produtos de informação visual devem ter consciência desse potencial informativo dos textos cromáticos (p. 140). Tomasello (2003) lembra que “aprender a usar símbolos lingüísticos significa aprender a manipular o interesse de outro agente intencional com quem se está interagindo intersubjetivamente” (p. 183). O autor caracteriza a essência dos símbolos lingüísticos como: 1. Intersubjetivos: no sentido de que é algo que o usuário produz, entende e entende que outros entendem; mas

essa intersubjetividade também pode ser característica de outros tipos de símbolos comunicativos; 2. Perspectivos.

Kress e Van Leeuwen (1996), no livro *The Grammar of Visual Design*, traçam um amplo espectro acerca da semiótica visual, determinando parâmetros que podem ser utilizados na análise dos signos lingüísticos.

Os autores falam das noções de similaridade e de relação transacional; discutem as dimensões formais e semânticas das estruturas pictoriais e delimitam as possibilidades de realização através dos códigos semióticos linguagem e imagem. Para Kress e Van Leeuwen (1996) a função ideacional é a capacidade dos sistemas semióticos para representar objetos e suas relações num mundo fora do sistema de representação ou nos sistemas semióticos de uma cultura. Os autores definem ainda dois tipos de participantes na representação visual:

1. Participantes representados: as pessoas, os lugares e coisas retratadas em imagens;
2. Participantes interativos: as pessoas que se comunicam através das imagens, produtores e observadores de imagens.

Na semiótica do *design* visual, Kress e Van Leeuwen (1996) explicam que há três tipos de relação: 1. Relação entre os participantes representados; 2. Relação entre os participantes representados e os participantes interativos; 3. Relação entre os participantes interativos.

Os autores traçam também os marcadores de modalidade:

1. Cor: Modalidade naturalística:
 - ❑ Saturação: a escala vai desde a cor cheia até a ausência de cor, o preto e o branco;
 - ❑ Diferenciação: a escala vai desde a máxima diversificada gama de cores até o monocromo;
 - ❑ Modulação: a escala vai desde a mais cheia modulação de cor com, por exemplo, o uso de diferentes tons de vermelho, até o mais claro, sem modulação de cor.

2. Contextualização;
3. Representação;
4. Profundidade;
5. Iluminação;
6. Brilho.

Segundo Pinho (2003), a cor pode intensificar tanto o texto quanto a imagem. O autor traça um interessante quadro sobre as sensações psicológicas das cores:

Cores	Sensações
Vermelho	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, excitação, ira.
Laranja	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação.
Amarelo	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança.
Verde	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranqüilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, suavidade, crença.
Azul	Espaço, viagem, verdade, sentido, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação.
Roxo	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
Marrom	Pesar, melancolia.
Púrpura	Estima, valor, dignidade.

Fonte: PINHO (2003:157)

3. As cores na Webradio

3.1 O rádio e a Internet

A convergência de mídias produz fenômenos interessantes. Um deles – no caso específico deste trabalho – é a união do rádio com a Internet. Há alguns anos, soariam como absurdas coisas que para nós hoje são corriqueiras, como ouvir rádio sem a necessidade de um aparelho de rádio, apenas pelo

computador; ouvir emissoras de qualquer parte do mundo em tempo real e com som de qualidade ou até mesmo a possibilidade de cada ouvinte criar sua própria emissora, sem concessões do governo e sem correr o risco de complicações com a polícia, sob a acusação de pirataria. Outra novidade importante é a limitação do número de receptores de rádio, pois cada webradio só pode admitir o número de ouvintes simultâneos de acordo com a sua capacidade técnica.

Uma das primeiras experiências em rádio via Internet aconteceu na Holanda, com a *XR Radio*. Aqui no Brasil, o primeiro registro é a Rádio Totem, que entrou em funcionamento no dia cinco de outubro de 1998. A criação desta emissora jogou por terra todos os pressupostos conhecidos até então sobre radiodifusão, como necessidade de concessão, presença de elementos visuais no *site* e, é claro, a ausência do bom e velho aparelho de rádio.

Outra possibilidade importante unindo rádio e Internet é a chance do internauta de criar sua própria emissora de rádio no computador. O ouvinte escolhe as músicas de sua preferência, monta um arquivo e, assim, ele só ouve aquilo que gosta e aquilo que quer, no horário que quer. Para Meditsch (2001), no entanto, essa modalidade não pode ser chamada de rádio:

Na realidade, estes *jukeboxes* eletrônicos, onde o internauta “monta a sua própria rádio”, são na verdade uma programação de música gravada, só um pouco mais versátil do que o velho hábito da minha geração de gravar uma fita com uma seleção pessoal de canções (p. 04).

Pinho (2003) explica que a Internet é uma ferramenta distinta dos meios de comunicação como rádio, TV, cinema, jornal e revista. O autor elenca dez aspectos que diferenciam a Web dessas mídias: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoabilidade, acessibilidade e receptor ativo. Carneiro (2002) fala de uma linguagem híbrida nascida da Internet: “Nós podemos ter uma idéia do que não vai ser a Internet. Não será rádio, não será televisão. Mas é fato que é preciso começar por algum lugar. Então, a idéia é

se usar uma linguagem híbrida para daí surgir alguma coisa nova” (p.29). O autor acredita que estamos vivendo uma nova era do Renascimento:

A Internet continua sendo um grande espaço de experimentação. A inovação atinge o texto escrito, a televisão, e todas as linguagens. Tem espaço para todo tipo de inovação e reprodução. É como estar vivendo, de uma certa maneira, uma nova Renascença (p.34).

Coscarelli (2004)¹⁰² traça um amplo espectro dos gêneros surgidos a partir e na Internet, o que a autora nomeia de “gêneros emergentes”: Aulas virtuais, *banner* publicitário, *blog*, cartão virtual, *chat*, *e-book*, *e-mail*, enciclopédias e dicionários em cd-rom, entrevista *on-line*, formulários, fórum, hipermídia, hipertexto, *homepage*, ICQ, jornais eletrônicos, livro de visita, multimídia, *newsgroups*, *newsletter*, poema virtual, portais, revista *on-line*, sistemas de busca, *site*, televisão virtual, vídeo-conferência, *web* e *web services*. À lista de Coscarelli (2004) pode-se acrescentar o rádio como um dos gêneros emergentes na Web.

3.2 Um novo modelo de rádio?

O advento da Internet provoca uma gigantesca transformação nos sistemas de troca de informações conhecido até então. Albert Einstein afirmou, certa vez, que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Roy Ascott, um dos pioneiros da arte em rede, chamou de “segundo dilúvio”, o das informações (LEVY, 1999:13).

Segundo Silva (2001), a última década do século XX se caracteriza como a chamada geração virtual, quando acontece uma revolução no mundo da informação, com o surgimento da comunicação mediada por computador, ou via Internet. De acordo com o autor, “na era da globalização a tecnologia

¹⁰² Disponível em << <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEquadroThati.htm>>> Data de acesso: 07/04/2004

destrói barreiras de tempo e distância, e torna-se possível a troca de informações entre pessoas por meio de redes de computador, informações essas que variam desde textos verbais até vídeos” (p. 207).

Um exemplo que pode ser destacado é a questão da música. A radiofonia sempre foi o meio tradicional para divulgação dos artistas e suas canções. Com a Internet, os músicos estão criando e distribuindo suas obras numa relação de independência com a indústria fonográfica. Muitos artistas consagrados tentam se precaver de todas as formas para evitar que suas músicas possam ser copiadas e divulgadas na Web. É claro que existem problemas, como a questão do *copyright*, mas é inegável que a tradicional dobradinha rádio-música ganhou mais um parceiro, a Internet. Analistas apontam, inclusive, para a próxima década, o fim do CD, com a venda de músicas passando a ser feita exclusivamente pela Internet. Nos Estados Unidos uma pesquisa¹⁰³ do *NPD Group* aponta que, enquanto a audiência de estações de rádio caiu 4% de 2004 para 2005, o costume de ouvir músicas armazenadas no computador aumentou em 22% no mesmo período. De março de 2004 até março de 2005, o *NPD Group* constatou que os ouvintes de rádio nos Estados Unidos diminuíram de 203 milhões para 194 milhões, enquanto o número de pessoas que ouve músicas armazenadas no computador aumentou de 63,2 milhões para 77,2 milhões.

O rádio na Internet deixa de ter muitas características que poderíamos chamar de tradicionais, mas adquire outras ferramentas importantes. Herreros (2001) detalha três delas:

- **Correio eletrônico:** Cada profissional pode ter sua conta para receber ou enviar mensagens e estar em contato permanente com suas fontes a qualquer hora;
- **Chats:** As emissoras podem criar debates entre ouvintes que sejam registrados no *chat* e a emissora pode efetuar a seleção dos trechos de maior interesse;

¹⁰³ Disponível em
<<http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/ComputacaoPessoalInterna.aspx?GUID=868A64D3-E4D0-4573-89AB-0D5F1676E220&ChannelID=2000014>> Data de acesso: 17/05/2005.

- Fóruns: Uma personalidade pode ser entrevistada pelo público fora do ar. Depois, a emissora poderá selecionar os momentos de maior interesse (p.45).

Certamente que a configuração de um novo rádio passará, principalmente, pelas formas de interação. Na Webradio, possivelmente, o público passa a ser mais ativo, mais criativo, mais participante. Ou, como diz Herreros (2001): “A Internet é a porta aberta a uma renovação das possibilidades do rádio” (p.66). Nessa questão da interação, é bom lembrar McLuhan (2003), que fez a clássica divisão dos meios de comunicação entre frios e quentes. O autor explica esta diferenciação:

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. (...) A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é conhecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. (p. 38)

Segundo McLuhan (2003), o rádio é um meio quente, isto é, há uma saturação de dados e pouco resta a ser preenchido pelo ouvinte. Com a Web, acontece a interação - na verdadeira acepção da palavra – e o rádio passará possivelmente a ser um meio frio, abrindo espaço para a participação real do público.

A palavra interação está hoje presente nos mais variados campos do conhecimento e produz interessantes interfaces antes inconcebíveis. De acordo com o dicionário¹⁰⁴, interação quer dizer: *ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca*. Lemos (2004)¹⁰⁵, um estudioso da interação, diz que

¹⁰⁴ FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995, p. 365.

¹⁰⁵ Disponível em <<[<http://www.facom.ufba/ciberpesquisa/lemons/interac.hym1>>](http://www.facom.ufba/ciberpesquisa/lemons/interac.hym1)>> Data de acesso: 29/02/2004.

interatividade é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos *media* eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... a noção de interatividade está diretamente ligada aos novos *media* digitais (p. 01).

Maingueneau (2000) explica que é preciso fazer uma distinção entre interação e interação verbal e lembra que “nem toda comunicação entre duas pessoas é necessariamente verbal” (p. 84). O autor define três condições para que haja verdadeiramente interação, e não apenas acareação dos indivíduos que falam: 1. Os locutores devem aceitar um mínimo de normas comuns; 2. Engajar-se na troca; 3. Assegurar conjuntamente sua gestão, produzindo sinais que permitem mantê-la, sincronizando seus turnos de fala, seus gestos, etc (p. 84).

Lévy (1999) destaca que o termo interatividade ressalta, geralmente, a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. Lemos (2004) explica que não é criada interação propriamente dita com as novas tecnologias digitais, mas *processos baseados em manipulações de informações binárias* (p. 01). Já Primo e Casol¹⁰⁶ (2004) argumentam que o conceito de interatividade é de fundamental importância para o estudo da comunicação mediada por computador. Thompson (1998) caracteriza três tipos de interação: a interação face-a-face, a interação mediada e o que ele chama de quase-interação mediada. Assim, no rádio, acontece a quase-interação mediada, com as formas simbólicas sendo produzidas para um número indefinido de receptores potenciais.

Steuer *apud* Primo e Casol (2004) aponta três fatores que contribuem para a interatividade no ambiente digital: 1. Velocidade: a taxa com que um *input* pode ser assimilado pelo ambiente mediado; 2. Amplitude: refere-se ao número de possibilidades de ação em cada momento; 3. Mapeamento: a habilidade do sistema em mapear seus controles em face das modificações no ambiente mediado de forma natural e previsível (p. 04).

¹⁰⁶ Disponível em <<<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>> Data de acesso: 01/03/2004

3.3 Os novos signos lingüísticos do rádio na Internet

Desde o surgimento do rádio, com o italiano Guglielmo Marconi, trabalha-se com o conceito de radiofonia envolvendo a oralidade. Meditsch (2001) propõe uma conceituação:

Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio. (p.04)

A partir da Internet, porém, acreditamos na necessidade de uma nova conceituação, justamente por causa do surgimento de uma nova tecnologia de suporte. Herreros (2001) lembra que a presença na Web modifica de maneira substancial a concepção da radiofonia. Assim, o rádio deixa de ser apenas oral, e passa a apresentar também signos visuais como cores, tipos impressos, fotografias, imagens em movimento, infografia, *links*, não-linearidade. Cada um desses signos pode funcionar como informação.

No foco específico desse texto, as cores na Webradio, é importante destacar as características da cor como informação determinadas por Guimarães (2003):

- 1) A cor-informação se fortalece quando o repertório é totalmente compartilhado;
- 2) O uso cotidiano da cor pode pautar a mídia, no uso da cor-informação;
- 3) O repertório é alimentado e alterado pela história e sua natureza dinâmica;
- 4) A mídia forma o repertório do receptor (p. 42).

Os *sites* da mídia nem sempre cumprem, porém, sua função de informação. Segundo Menezes (1997), a constituição interna destes *sites* oscila “entre a confusão ruidosa das mensagens noticiosas e publicitárias e a mesmice de

suas formas gráficas. É como se os *sites* fossem pobremente ordenados na sua estrutura formal e confusamente desconectados na sua estrutura semântica” (p.83). Esta realidade parece remeter à fala de Kandinsky (1990): “cores e formas combinadas são seres com dinâmica própria” (p.71).

Especificamente sobre o processo de utilização das cores na Internet, Guimarães (2003) explica que a linguagem utilizada neste processo é a HTML (*HyperText Markup Language*), que especifica as cores em linguagem hexadecimal e que podem ser expressas em uma seqüência de seis dígitos. Segundo o autor, os principais navegadores como o *Netscape* e o *Internet Explorer* compartilham uma mesma paleta com 216 cores, que ele chama de “cores seguras para a Web”. Guimarães (2003) destaca algumas peculiaridades da cor na Internet:

O que é fundamental saber é que na Web as cores têm algumas características próprias que interferem diretamente no modo como escolhemos aquelas que farão parte do nosso trabalho: sistemas operacionais diferentes, plataformas diferentes, computadores diferentes e mesmo computadores diferentes podem ter calibração de cores diferentes, ou seja, mostrar a cor que utilizamos de formas diferentes e, às vezes, até indesejáveis (anexo2).

3.4 As cores como informação na Webradio

Pode-se distinguir hoje duas modalidades de rádio na Web:

1. Emissoras de rádio que funcionam apenas na Internet. Exemplos: Dez emissoras brasileiras com maior número de acessos¹⁰⁷: AtalaiaNet, BNB, Som Sertanejo, Fênix, Buscaki, Semear Brasil, DJRadio Mix-Gospel Music, Cia do Som, DJ Gospel e Verdade Net.

¹⁰⁷ Fonte: <<www.rádios.com.br>>. Data de acesso: 16/11/2004.

2. Emissoras de rádio hertzianas que mantêm *sítes* na Web, podendo transmitir em tempo real ou não.

Há ainda uma outra modalidade, que alguns autores não consideram como rádio, apesar de levar esse nome. São os *sítes* onde o internauta pode montar sua própria rádio: o usuário escolhe as músicas de sua preferência, monta um arquivo e, assim, ele só ouve aquilo que gosta e aquilo que quer, no horário que quer. Exemplos: www.uol.com.br/radiouol, www.radioterra.com.br, etc.

Na Webradio, todos os gêneros textuais apresentam a cor como signo informativo. A partir da conceituação de Guimarães (2000 e 2003) para cor-informação, podemos utilizar uma categorização de Van Dijk (2002) e caracterizar a cor como uma propriedade não-verbal da notícia no rádio.

Arnheim (1991) dá um exemplo interessante: “Uma pessoa fria nos faz afastar. Uma pessoa calorosa é aquela que nos faz abrir. Do mesmo modo, as cores quentes parecem convidar-nos enquanto as frias mantêm-nos à distância” (p.360). Esta força de repulsão e atração poderia ser a força semântica da cor-informação de que fala Guimarães (2003):

Na mídia, todos os elementos que suportam cor são potencialmente condutores de cor-informação. A força semântica da cor-informação cabe em páginas de revistas e de jornais, em telas de webpages e de telejornalismo, em imagens capturadas da realidade física ou criadas a partir do imaginário, em imagens externas e em imagens montadas em estúdio, no trabalho do designer, do videodesigner, do webdesigner, do fotojornalista, do cinegrafista, do iluminador, do cenografista, do jornalista e do apresentador (p.138)

É importante lembrar ainda que, segundo Guimarães (2000), a informação cromática quando é emitida ainda não constitui um signo. Primeiro ela deverá ser recebida pela nossa visão e atualizada pela percepção e interpretação da sua materialidade.

Considerações finais

Com o advento da Internet o mundo da comunicação sofreu uma verdadeira revolução, tanto nas rotinas de produção, quanto em seus pressupostos teóricos. Para o rádio, um veículo marcado pela oralidade em seus cem anos de existência, o novo século de vida traz consigo a necessidade de uma nova conceituação. O rádio criado por Guglielmo Marconi não tinha imagem, é certo. Mas porque o rádio de uma era que é chamada de pós-modernidade não pode ter cores, imagens em movimento, fotografias, *links*, interatividade em tempo real, hipertexto e não-linearidade?

Certamente a linguagem é um viés possível para esta conceituação, através do estudo de cada um dos signos lingüísticos presentes na Webradio.

O estudo de um destes signos – a cor – nos permite iniciar o caminho para o entendimento de um veículo de massa que ganha novo suporte e, com certeza, novas formas de interação. Pela cor, o rádio ganha mais um canal de comunicação com o público, já que a cor é também informação.

Bibliografia

- ARNHEIM, Rudolf. *Intuição e intelecto na arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- BRASIL, Antônio. *Novos caminhos para o ensino de telejornalismo*. In: BRASIL, Antônio e ARNT, Hérís. *Telejornalismo on-line em debate*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2002.
- BRIOSCHI, Gabriela. *Arte Hoje*. São Paulo: FTD, 2003.
- BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. *O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira*. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes e CUNHA, Máгда. *Rádio brasileiro: episódios e personagens*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- CARNEIRO, Pedro Paulo. *Geração digital*. In: BRASIL, Antônio e ARNT, Hérís. *Telejornalismo on-line em debate*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2002.
- CARVALHO, André (coord.). *Manual de Jornalismo em Rádio*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1998.

DÓRIA, Pedro. *Dogmas digitais*. In: BRASIL, Antônio e ARNT, Hérís. *Telejornalismo on-line em debate*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2002.

FABRIS, Annateresa. Pesquisa em artes visuais. Porto Alegre, Porto Alegre, V.2, nº4, nov. 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995,.

FRANCHI, Carlos. *O que é linguagem*. In *Proposta curricular – ensino de língua portuguesa*. São Paulo: Secretaria da Educação, Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas, 1988.

GOETHE, J. W. *Doutrina das Cores*. São Paulo: Nova Alexandria, 1996.

GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação – a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

As cores na mídia – a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.

HERREROS, Mariano Cebrián. *La radio em la convergência multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.

KANDINSKY, Wassily. *Do espiritual na arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

KRESS, Gunther e VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

MARSHALL, McLuhan. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. *O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet*. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande/MS – setembro 2001.

MENEZES, Phililadelpho. *Signos plurais: mídia, arte e cotidiano na globalização*. São Paulo: Experimento, 1997.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *Tecnologia e legislação para o rádio no século XXI*. In: MOREIRA, Sônia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

PENN, Gemma. *Análise semiótica de imagens paradas*. In: BAUER, Martin e GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

PINHO, J.B. *Jornalismo na Internet – Planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.

SACKS, O. *Um antropólogo em Marte*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

SILVA, Renato Caixeta. *Discutindo a interação em sala de aula via Internet: análise de interações por correio eletrônico*. In: MENEZES, Vera. *Interação e Aprendizagem em ambiente virtual*. Belo Horizonte: FAE/UFMG, 2001.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOMASELLO, Michael. *Origens culturais da aquisição do conhecimento humano*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VAN DIJK, Teun. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 2002.

VARELA, Francisco et al. *A mente incorporada – Ciências cognitivas e experiência humana*. Porto Alegre: Artmed, 2003.

ZANINI, Fábio. *A TV como a conhecemos tem data para desaparecer*. Jornal Folha de S. Paulo, 07/01/2000, pág. 09.

Referências eletrônicas

<<<http://idgnow.uol.com.br/AdPortalv5/ComputacaoPessoalInterna.aspx?GUID=868A64D3-E4D0-4573-89AB-0D5F1676E220&ChannelID=2000014>>> Data de acesso: 17/05/2005.

<<http://www.arq.ufsc.br/~labcon/arq5661/trabalhos_2001-2/iluminacao/cores.htm>> Data de acesso: 07/07/2004

<<<http://www.fisica.ufc.br/coresluz3.htm>>> Data de acesso: 07/07/2004.

Coscarelli (2004).

Disponível em << <http://bbs.metalink.com.br/~lcoscarelli/GEquadroThati.htm>>> Data de acesso: 07/04/2004

Lemos (2004).

Disponível em <<<http://www.facom.ufba/ciberpesquisa/lemos/interac.hym1>>> Data de acesso: 29/02/2004.

Primo e Casol (2004).

Disponível em <<<http://www.psico.ufrgs.br/~aprimo/pb/pgie.htm>>> Data de acesso: 01/03/2004

As autoridades reguladoras do audiovisual e a defensa do dereito á información e o pluralismo

Marcos Sebastián Pérez Pena. Doutorando¹⁰⁸, Universidade de Santiago de Compostela (marcoosperez@hotmail.com)

Os medios xogan un papel insubstituíbel na construción e exercicio de cidadanía orientada á consolidación dunha sociedade democrática, xa que mediante o acceso e a participación nestes, as persoas poden exercer o seu rol cidadán ao facer uso da liberdade de expresión e acceder ao espazo público, ao mesmo tempo que controlar as institucións e exercer presión sobre elas. As políticas públicas de comunicación deben desenvolver un papel imprescindible, non só como regulamentadoras e controladoras dos medios e dos seus efectos, senón como axentes estimulantes das experiencias colectivas. No ámbito da comunicación audiovisual, a existencia de que os poderes públicos exerzan unha labor regulamentadora é indiscutíbel, dado que o soporte a través do que estes medios se distribúen (o aire) é naturalmente público e debe ser organizado (como xa se está a facer) mediante a adxudicación de frecuencias de emisión en concursos abertos e públicos e en base a criterios obxectivos e de interese xeral. Pero o labor das administracións non finaliza coa adxudicación destas licencias: o Estado está obrigado a velar polo cumprimento dos criterios e condicións nas que se baseou a concesión dunha licenza de emisión. Esa é a labor que cumpren os consellos do audiovisual. Observando os abundantes exemplos existentes en toda Europa, semella urxente a creación dun Consello Audiovisual Estatal e dun Consello Audiovisual de Galicia, organismos previstos nos programas electorais de PSOE, BNG e PP.

¹⁰⁸ A defensa da Tese de Doutoramento “Prensa e Transición Política en Galicia. A contribución dos xornais ao proceso de construción identitaria” terá lugar o 6 de marzo de 2006 na Facultade de Ciencias da Comunicación da USC.

Introdución:

Na actualidade os medios xogan un papel practicamente insubstituíbel na construción e exercicio de cidadanía orientada á consolidación dunha sociedade democrática, xa que mediante o acceso e a participación nestes, as persoas poden exercer o seu rol cidadán ao facer uso da liberdade de expresión e acceder ao espazo público, ao mesmo tempo que controlar as institucións e exercer presión sobre elas. As políticas públicas de comunicación deben desenvolver un papel imprescindible, non só como regulamentadoras e controladoras dos medios e dos seus efectos, senón como axentes estimulantes das experiencias colectivas. O papel dos Estados é proporcionar marcos normativos para o exercicio dos dereitos de expresión, información dentro do marco do dereito social, e dereitos á intimidade no marco do dereito individual. Ademais de asegurar o acceso universal ás novas tecnoloxías, os medios de comunicación deben garantir o dereito de todos os cidadáns a recibir información veraz, completa e plural sobre asuntos de interese xeral, o cal esixe, á súa vez, garantir o pluralismo de quen informa e opina sobre esa información e garantir asemade o acceso das diferentes opinións aos medios, non só en condicións de igualdade e proporcionalidade, senón en condicións de ter incidencia na formación dunha opinión pública consciente e formada.

No ámbito da comunicación audiovisual, a esixencia de que os poderes públicos exerzan unha labor regulamentadora é indiscutíbel, dado que o soporte a través do que estes medios se distribúen (o aire) é naturalmente público e debe ser organizado (como xa se está a facer) mediante a adxudicación de frecuencias de emisión en concursos abertos e públicos e en base a criterios obxectivos e de interese xeral. Pero o labor das administracións públicas non finaliza, non pode facelo, coa adxudicación destas licencias. O Estado, a través de organismos independentes cuxos membros deben ser designados por unha maioría ampla do Parlamento (representante da soberanía popular), está obrigado a velar polo cumprimento dos criterios e condicións nas que se baseou a concesión dunha licenza de emisión. Esa é a labor que cumpren os consellos do audiovisual: a asignación das frecuencias de emisión e a supervisión do cumprimento das obrigas desa concesión: as

xerais, recollidas na lexislación, principalmente na Constitución, e as particulares de cada licenza, criterios obxectivos aceptados polos beneficiarios da adxudicación. Só hai dúas formas de regular o espazo audiovisual (a completa desregulamentación é imposíbel, pois o espectro de frecuencias é limitado e debe ser organizado dalgún xeito): ou se encarga de facelo un organismo autónomo nomeado polo Parlamento, ou o fai directamente o poder executivo, como veu sucedendo até o de agora en España. Só así estaremos máis cerca dese xornalismo de servizo público¹⁰⁹, que debe dirixirse non ao consumidor, senón ao cidadán. Como afirma o profesor Joaquim Fidalgo o servizo público de televisión asóciase cada vez mais a “*serviço da esfera pública*”, ou sexa, “*á garantia de que todos os membros da sociedade têm acesso á informação e conhecimento de que precisam para cumprir os seus deveres cívicos*” (Pinto, 2005:27). Asemade, o profesor Fidalgo afirma que “*as necessidades dos cidadãos no que toca á televisão devem colocar-se essencialmente no mesmo plano dos serviços públicos de educação, de saúde, de segurança social... Esse serviço, tal como os demais, decorre das obrigações elementares de um Estado democrático para com a sociedade*” (Pinto, 2005:30).

O papel dos medios na democracia:

Para Schumpeter, a democracia implica tres dimensións: competición plural entre partidos e individuos por todas as posicións do poder goberamental; participación dos cidadáns na selección dos partidos e representantes a través de eleccións periódicas, libres e xustas; e, por último, liberdades civís e políticas para *falar, publicar*, reunirse e organizarse, que son condicións necesarias para asegurar a efectiva competición e participación. Seguindo esta mesma argumentación, a comezos do século XX Robert Dahl afirmou que a liberdade de expresión e a variedade de fontes de información (os cidadáns teñen dereito a procurarse diversas fontes de información, que non só deben existir, senón que deben estar protexidas pola lei) eran as dúas institucións

¹⁰⁹ En 1997 un inquérito revelaba que os portugueses eran os cidadáns da UE que en maior medida concordaban coa idea de que a TV é un servizo público (un 79% dos enquisados).

básicas en todo sistema democrático. Tanto quen os consideraron instrumentos esenciais da democracia, controladores públicos do poder, ou ben ditadores e manipuladores da opinión pública, teñen tomado como referencia aos *media* como actores de vital importancia para explicar o funcionamento da democracia. Por exemplo, o portugués Paquete de Oliveira afirma que os medios non son “*dissociáveis da Democracia que os funda, nem inimputáveis face a Democracia que ajudam a construir*”¹¹⁰. Frazier e Gaziano, ademais, consideran que as noticias cumpren unha función esencial para a orientación dos individuos e da sociedade cara ao seu mundo e a súa realidade, determinando axustes que permiten progresivamente preservar a integración social dos individuos e a permanencia da sociedade. E McCombs e Shaw apuntan unha idea semellante: “*os medios son a principal materia prima da información política nacional e para a maioría os medios proporcionan a mellor (e única) aproximación doadamente dispoñíbel ás realidades políticas en cambio*”¹¹¹.

Tamén Noelle-Neuman defende que os xornalistas cumpren un papel vital na sociedade, pois eles son “*los moderadores, los líderes de opinión que la sociedad necesita*”¹¹². Do mesmo xeito, Luhmann entendía a opinión pública como estrutura selectiva de temas da comunicación política, colocando deste xeito á opinión pública como *opinión publicada*. E é que a meirande parte da xente non busca a información política, non está disposta a ningún esforzo para manterse informado, e confórmase coas pílulas que lle proporciona o seu medio (como afirmou Berelson a maioría oe, mais poucos escoitan: “*On any single subject many hear but few listen*”¹¹³). Asemade, Grossi ten definido a comunicación política como “*la forma de generalización simbólica de la dimensión político-partidaria en un ambiente mediatizado*”¹¹⁴ e tamén Lluís Badía pon o acento na conversión dos medios en subsistema social, cunha función moi clara de mediación social¹¹⁵. Este tipo de investigacións ten como

¹¹⁰ En *Media, Jornalismo e Democracia*, 2002:12

¹¹¹ “*The media are the major primary sources of national political information; for most, mass media provide the best (and only) easily available approximation of ever-changing political realities*” (McCombs e Shaw, 1972: 186).

¹¹² Noelle-Neumann, 1995:14.

¹¹³ Berelson, Bernard; Lazarsfeld, Paul; e McPhee, William: *Voting*. Chicago: University of Chicago Press, 1954, páx. 244 en McCombs e Shaw, 1972:177.

¹¹⁴ En Badía, 1992:61.

¹¹⁵ Badía, 1992:68.

principais representantes a Franco Rossiti, Giorgio Grossi e Carlos Marletti, quen analizan nos seus traballos os contidos editoriais das informacións xornalísticas para o estudo de fenómenos políticos cunha alta actividade mediática, como son as crises políticas ou os temas políticos. En concreto, Grossi outorga a aparellos sistémicos a capacidade de asumir roles de construción social da realidade que a sociofenomenoloxía, con orixe nos pensadores do interaccionismo simbólico (Schutz, Luckmann), situou no espazo social das interaccións comunicativas que actores individuais desenvolven na súa vida cotiá.

Unha parte fundamental do estudo da comunicación política moderna céntrase nas relacións entre o sistema comunicativo e o sistema político. Os medios son vistos como participantes activos na construción da opinión pública, todo como resultado da centralidade comunicativa da actividade política nas sociedades modernas. A este respecto, Pu-Tsung King opina que nas sociedades democráticas modernas, as campañas electorais teñen sido descritas coma xogos a tres bandas que implican aos candidatos, aos medios e aos votantes¹¹⁶, xa que a imaxe dos candidatos e os temas de campaña transmitidos polos medios de información convértense en importantes determinantes das orientacións do voto¹¹⁷. De igual xeito, para Wolton, a comunicación política é un espazo de intercambio e de confrontación de discursos e puntos de vista contraditorios entre os tres actores que teñen a lexitimidade para se expresar publicamente sobre a política: o sistema político, os medios e a opinión pública a través das sondaxes¹¹⁸. Finalmente, para Gurevitch e Levy os medios son un espazo no que distintos grupos sociais, institucións e ideoloxías discuten sobre a definición e construción da realidade social¹¹⁹. Neste espazo un asunto político (*political issue*) desencadea unha

¹¹⁶ “*In modern democratic societies, election campaigns have been portrayed as a three-player game involving the candidates, the media and the voters*” (Pu-tsung King, 1997:29).

¹¹⁷ “*Candidate images and campaign issues conveyed by the news media become important determinants of voting decisions*” (Pu-tsung King, 1997:29).

¹¹⁸ En Badía, 1992:61.

¹¹⁹ “*A site on which various social groups, institutions and ideologies struggle over the definition and construction of social reality*” (Gurevitch e Levy, 1985:19). Con todo, Lippmann repetía con frecuencia que as noticias e a verdade non son a mesma cousa e que deben ser distinguidas claramente (en Rey Morató, 1996:511). E tamén Molotch e Lester céntranse no uso sociolóxico das noticias como guía para investigar as intencións dos grupos de poder, en troques de velas como un indicador do que nun senso obxectivo sucedeu en realidade: “we see published or broadcast news not as a report of a world, but as tracings or residues that can be used to reveal

serie de reaccións ou consecuencias directas; de forma inmediata, ábrese un proceso de discusión pública destinado a fixar as posicións dos distintos actores involucrados, para tratar de construír un marco de argumentación con propostas e alternativas políticas, que mantén diferentes momentos de intensidade. Para José Ramón Santillán *“la capacidad por consiguiente de imponer, guiar, articular los temas/issues ha devenido más y más en función de la acción política que ha habido de oponerse al rol de los medios en este mismo terreno”*¹²⁰. Mentres, Lippman ou Robert E. Park entenderon os medios como modeladores a longo prazo das formas de coñecer e da cultura en xeral. Por exemplo, para Lippman, a xente coñece a realidade que a rodea a través de riscos xeralizadores da situación: *“la forma más sutil y penetrante de todas las influencias es aquella que crea y mantiene el repertorio de estereotipos (...) Y todas esas preconcepciones gobiernan ampliamente nuestra percepción”*¹²¹. Do mesmo xeito, para Park, a principal función da comunicación era manter a cohesión do grupo social.

Asemade, sobre os efectos dos medios sobre a participación política, existe o tradicional modelo Columbia, realizado por Lazarsfeld e o seu equipo, que afirma que o consumo dos medios ten efectos positivos sobre a participación dos cidadáns en política e o seu apoio a algún dos candidatos. E o modelo Michigan, que resta importancia á influencia dos medios e os desliga dos posteriores comportamentos políticos¹²². Nos anos sesenta, os Lang desenvolveron as súas teorías sobre o malestar nos medios (*“media malaise”*), que afirma que a cobertura dos asuntos públicos que realizan os medios contribúe á desestruturación da sociedade e aumenta o seu cinismo cara aos políticos e ao sistema democrático, apatía política... Con todo, autores contemporáneos, coma Pippa Norris, defenden que os medios poden fomentar un *virtuous circle*, de xeito que contribúan á aumentar e enriquecer a participación política, que á súa vez reverterá en maior interese polo que publican os medios xornalísticos¹²³.

the purposes and programs of the social actors who had practical reasons for producing one sort on news instead of another” (Molotch e Lester, 1975:236).

¹²⁰ Santillán Buelna, 2004.

¹²¹ Lippmann, 1964.

¹²² Norris, 2000:257.

¹²³ Norris, 2000:318.

Os mecanismos legais para asegurar o dereito á información dos cidadáns:

Polo tanto, é necesario fomentar o exercicio pleno do dereito á información e a liberdade de expresión nun marco plural que coadxuve á conformación dunha opinión pública informada. Ademais cómpre estimular o respecto ao libre exercicio profesional do informador, facilitar o seu acceso ás fontes de información, e garantir o acceso á información de interese público. A información constitúe un dereito fundamental recoñecido como tal polo Convenio Europeo dos Dereitos Humanos e as Constitucións democráticas, que coinciden en que o seu suxeito ou titular son os cidadáns, a quen corresponde o dereito de esixir que a información que se dá desde o xornalismo se realice con veracidade nas noticias e honestidade nas opinións, sen inxerencias exteriores, tanto dos poderes públicos como dos sectores privados. Como afirma o Código Europeo de Deontoloxía do Xornalismo, aprobado por unanimidade pola Asemblea Parlamentaria do Consello de Europa o 1 de xullo de 1993, os medios de comunicación efectúan un labor de mediación e prestación do servizo da información e os dereitos que posúen en relación coa liberdade de información, están en función dos destinatarios, que son os cidadáns. De igual xeito, as empresas xornalísticas deben ser consideradas como empresas socioeconómicas, cuxos obxectivos empresariais quedan limitados polas condicións que deben facer posíbel a prestación dun dereito fundamental. E aínda máis, segundo o Código, *“os poderes públicos non deben considerarse propietarios da información. A representatividade pública lexítima para actuar en orde a garantir e desenvolver o pluralismo dos medios de comunicación e para asegurar que se creen as condicións necesarias para o exercicio da liberdade de expresión e o dereito á información, excluindo a censura previa”*. Finalmente, o Código aprobado en Estrasburgo invita aos Gobernos dos Estados membros a velar para que as leis garantan a organización dos medios de comunicación públicos a fin de asegurar a neutralidade das informacións, o pluralismo das opinións e a igualdade de sexos e velar tamén para asegurar un dereito de rectificación equivalente a todo cidadán que efectúe unha alegación. Tamén lles urxe a

estabelecer no seo do consello de Europa un mecanismo de autocontrol da información concibido como un *Ombudsman* europeo da comunicación coa representatividade internacional que iso implica. Asemade, insta a promover a creación de asociacións de usuarios dos medios de comunicación e anima ás escolas a desenvolver un ensino en relación coa utilización democrática dos medios de comunicación.

Polo tanto, semella urxente considerar a necesidade de regular a actividade informativa e o réxime dos medios de comunicación para asegurar o dereito á información dos cidadáns, o acceso ás fontes públicas, o pluralismo dos medios, así como garantir a liberdade dos xornalistas no exercicio da súa profesión. En primeiro lugar, sería conveniente crear regras para permitir a transparencia do estatuto xurídico das empresas dedicadas ás actividades de comunicación. Iso crearía, por unha banda, condicións que facilitarían a súa independencia dos centros de poder político e económico. Por outro lado, permitiríalle ao público identificar as fontes de financiamento e os intereses daqueles que lle informan. Ademais, é obrigado establecer o acceso aos medios de comunicación dos grupos sociais e políticos significativos, así como regulamentar os dereitos de resposta e rectificación nos medios de comunicación masiva. Débese tamén constituír un estatuto profesional para os profesionais do xornalismo, un texto que debe ser non tanto unha regulamentación estatal, como un verdadeiro código deontolóxico feito e aplicado polos profesionais da información. Asemade, cómpre instaurar a figura do *ombudsman* da prensa, un defensor do lector que traballe para corrixir os posíbeis excesos dos medios de comunicación. Finalmente é urxente desenvolver unha lexislación que obrigue ao goberno a abrir a información pública a todos os cidadáns, o que debería alentar aos xornalistas á investigación como método de produción informativa, posto que o acceso a arquivos e documentos cuxa natureza é pública permitiranos exercer un mellor contrapeso e vixilancia dos poderes político e económico. O xornalismo de investigación pode aproveitar mellor que ninguén este marco xurídico de acceso á información (aínda hipotético) para ensanchar o espectro da realidade da axenda e debate públicos; para pasar do anecdotario político á maior claridade, profundidade e certeza dos fenómenos cada vez máis complexos

nos que debe fugar; para desvelar o que nos é ocultado, pero tamén para rescatar o esquecido.

O dereito á información veraz na C.E. e na xurisprudencia posterior:

A Constitución de 1978 supón o recoñecemento positivo da liberdade de expresión e o dereito á información. Así, no artigo 20 da CE, recoñécense os seguintes dereitos:

20.1 a) A expresar e difundir libremente os pensamentos, ideas e opinións mediante a palabra, o escrito ou calquera outro medio de reprodución.

b) A comunicar ou recibir libremente información veraz por calquera medio de difusión. A lei regulará o dereito á cláusula de conciencia e ao segredo profesional no exercicio destas liberdades.

2. O exercicio destes dereitos non pode restrinxirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. A lei regulará a organización e o control parlamentario dos medios de comunicación social dependentes do Estado ou de calquera ente público e garantirá o acceso a ditos medios dos grupos sociais e políticos significativos, respectando o pluralismo da sociedade e das diversas linguas de España.

4. Estas liberdades teñen o seu límite no respecto aos dereitos recoñecidos neste Título, nos preceptos das leis que a desenvolven e, especialmente, no dereito ao honor, á intimidade, á propia imaxe, e á protección da xuventude e da infancia.

5. Só poderá acordarse o secuestro de publicacións, gravacións e outros medios de información en virtude de resolución xudicial¹²⁴.

¹²⁴ Porén, o proxecto de Constitución Europea dá un paso cara a atrás na protección legal do dereito á información dos cidadáns. A diferenza do que sucede co artigo 20 da Constitución Española, o art. II-71 do texto constitucional europeo afirma que:

Algúns dos dereitos recoñecidos neste artigo 20 ficaron faltos do conveniente desenvolvemento legal. Dende a mesma elaboración do texto constitucional nos debatemos en torno ao problema da inexistencia dunha precisión concreta que dalgunha forma avale estas tres afirmacións: o dereito do individuo a recibir dos medios de difusión unha información veraz, o recoñecemento da cláusula de conciencia e o respecto do secreto profesional. A este respecto, Remedios Sánchez Ferrín recoñece que o dereito á información non foi estudado suficientemente dende a perspectiva do dereito constitucional, pois tendeu a centrar a atención na liberdade de expresión, mentres que o dereito á información foi ficando nun lugar secundario. Trátase dun dereito de toda a colectividade e de cada un dos seus membros, pero un dereito dificilmente invocábel ou dificilmente esixíbel de xeito autónomo. En sentido rigoroso, o dereito a ser informados tense respecto de todo aquilo que nos afecte e perante o que podemos esgrimir, con interese lexítimo, ter dereito a coñecer, ben persoalmente (datos informáticos, expediente administrativo, acusacións...) ou politicamente (todo o que afecte á nosa convivencia política, como colectivo ou como membros dunha comunidade política). Neste senso, Peces-Barba sinala que:

La idea del ciudadano bien informado a través de la libertad de expresión y de prensa, que contribuye a configurar un parlamento que es la expresión de la soberanía popular, está en quiebra. La comunicación de masas tal y como se produce en la realidad no contribuye a esa idea del ciudadano bien informado, puesto que se toman todas esas decisiones, en muchos casos no justificadas por el interés general, que incluyen unos temas como relevantes y excluyen otros que no se consideran así por los detentores del poder político, por

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras.

2. Se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo.

Así pois, en ningures se recolle o dereito a recibir unha información veraz e tan só se fai referencia á *liberdade* (non o dereito) de recibir informacións. Ademais, o texto mestura a liberdade de expresión e de información, dous conceptos que na carta magna española aparecen en apartados distintos. Finalmente, o tratado constitucional fai suxeito de liberdades aos medios de comunicación en canto empresas, afirmando que “*se respetan*” e incide na garantía de que nesta liberdade non existirá “*injerencia de autoridades públicas*”.

los detentores del poder económico o por los profesionales de la investigación¹²⁵.

No artigo 53 da nosa Constitución dise moi claramente que os dereitos e liberdades recoñecidos no Título I vinculan a todos os poderes públicos e que só por lei, que ten que manter e respectar o seu contido esencial, eses dereitos poderán ser regulados. Deste xeito, o artigo 53 asegura que estamos diante dun dereito que goza do que podemos chamar unha *superprotección*, a protección de que calquera lei que pretendese conculcalo pasaría a ser materia de inconstitucionalidade ante o Tribunal Constitucional. A partir do ano 1986 e até 1989 o TC adoptou unha actitude de defensa clarísima da liberdade de expresión; porén, a partir de 1990, o tribunal freou esa defensa a ultranza. Foi o momento no que o TC decidiu que había que precisar máis: non bastaba con afirmar que a liberdade de expresión ou o dereito á información son prevalentes, senón que había que comezar a clarificar e aplicar as consecuencias xurídicas dese papel esencial que desempeñan na orde democrática. Polo tanto, era necesario aclarar o contido das letras a) e d) do artigo 20 da CE e iso constitúe hoxe un logro xa consolidado xurisprudencialmente e que debemos ao TC: o parágrafo a) recoñece a liberdade de expresión, entendida como a liberdade de expresar ideas, pensamentos ou opinións, mentres que o parágrafo d) recoñece o dereito de comunicar e recibir libremente información que versa sobre feitos, ou máis en concreto sobre feitos que poidan considerarse noticiábeis.

Daquela, a cuestión radica en saber o que é e o que non é noticiábel. Neste senso, o tribunal foi claro á hora de establecer unha serie de criterios ou baremos que se aplican principalmente no dereito á información. En primeiro lugar, veracidade. Segundo, a relevancia pública dos feitos que se transmiten¹²⁶. E terceiro, a intimidade como límite¹²⁷. En canto ao primeiro

¹²⁵ Raussell-Köster, 2002:131.

¹²⁶ Estes feitos deben estar dotados dunha certa transcendencia pública. Así, o Alto Tribunal esixiu, de forma reiterada, que en todo caso trátase dunha información con relevancia pública “xa sexa polo carácter público da persoa á que se refire ou polo feito en si no que esa persoa viuse involucrada” (STC 107/1988). De tal forma que a liberdade de información conéctase directamente co coñecemento “dos asuntos que cobran importancia na vida colectiva e que, polo mesmo, condiciona a participación de todos no bo funcionamento do sistema de relacións

aspecto, o da veracidade, de forma sintética podemos dicir que para o Tribunal Constitucional a veracidade informativa non supón tanto a esixencia aos medios de mostrar, en cada caso, a verdade completa e absoluta en relación cuns determinados feitos, senón o aplicar unha certa dilixencia na procura da mesma. Así pois, *información veraz*, no sentido do artigo 20.1.d), significa información comprobada segundo canons da profesionalidade informativa, excluindo invencións, rumores ou simples insidias.

“É doutrina reiterada deste Tribunal que o requisito da veracidade non vai dirixido tanto á esixencia dunha rigorosa e total exactitude no contido da información, canto a negar a protección constitucional aos que, defraudando o dereito de todos a recibir información veraz, actúan con menosprezo da veracidade ou a falsidade do comunicado, comportándose de xeito negligente e irresponsábel por transmitir como feitos verdadeiros ben simples rumores, carentes de toda constatación, ben meras invencións ou insinuacións. A información rectamente obtida e difundida debe ser protexida, aínda que resulte inexacta, con tal que se observara o deber de comprobar a súa veracidade mediante as oportunas averiguacións propias dun profesional dilixente”¹²⁸.

Cabe destacar que a liberdade de información non ten só unha vertente activa, senón tamén pasiva: a Constitución consagra o dereito a difundir libremente información, o cal atópase intimamente conectado co dereito correlativo dos cidadáns en xeral a recibir, ou máis propiamente a ter acceso, a fontes de información que cumpran cunha serie de requisitos (entre eles, de forma destacada, o citado requisito da veracidade). Asemade, á beira desta dimensión estritamente subxectiva, a Constitución outorga igualmente un alcance de carácter máis obxectivo (formulado, concretamente, polo Tribunal Constitucional, a partir da noción xermánica da chamada garantía institucional)

democráticas auspiciado pola Constitución, así como o exercicio efectivo doutros dereitos e liberdades” (STC 168/1986).

¹²⁷ Raussell-Köster, 2002:133-134.

¹²⁸ Sentenza do Tribunal Constitucional 178/1993.

ao exercicio destas liberdades: así, a importancia do seu recoñecemento constitucional non radicaría só no feito de que garante aos individuos unha determinada esfera de autonomía ou de liberdade, senón en que a través do seu exercicio se promove a formación da opinión pública libre, o cal, á súa vez, é condición necesaria e imprescindible para o funcionamento adecuado do noso sistema democrático:

“o artigo 20 da Norma Fundamental, ademais de consagrar o dereito á liberdade de expresión e a comunicar ou recibir libremente información veraz, garante un interese constitucional: a formación e existencia dunha opinión pública libre, garantía que reviste unha especial transcendencia, xa que, ao ser unha condición previa e necesaria para o exercicio doutros dereitos inherentes ao funcionamento dun sistema democrático, convértese, á súa vez, nun dos alicerces dunha sociedade libre e democrática. Para que o cidadán poida formar libremente as súas opinións e participar de modo responsable nos asuntos públicos, debe ser tamén informado amplamente de modo que poida ponderar opinións diversas e ata contrapostas”.

ste Tribunal manifestouse neste senso desde a súa sentenza 6/1981, de 16 de marzo, até a máis recente 104/1986, de 17 de xullo, ao poñer reiteradamente de manifesto que o dereito á información non só protexe un interese individual, senón que entran o recoñecemento e a garantía dunha institución política fundamental, que é a opinión pública, indisolubelmente ligada co pluralismo político (STC 159/1986).

É innegábel, neste contexto, que aínda que calquera cidadán pode lexitimamente comunicar informacións a terceiros, esta tarefa é levada a cabo de xeito preeminente por profesionais da información a través dos correspondentes medios, de tal xeito que os mesmos son os destinatarios máis frecuentes da protección da norma fundamental. Así, para o TC, a liberdade de información “*é un dereito do que tamén gozan, sen dúbida, todos os cidadáns, aínda que na práctica sirva, sobre todo, de salvagarda a quen fan da procura e difusión da información a súa profesión específica*” (STC 6/1981). Está claro,

pois, que xornalistas e medios xogan un papel fundamental neste marco xeral e que, en consecuencia, existe unha clara liña de continuidade entre o libre exercicio das súas actividades e o propio sostemento e desenvolvemento das nosas institucións e o sistema democrático. Tal e como veremos con máis profundidade a continuación, iso non reforzaría só a intensidade do dereito á liberdade de información do que serían titulares os profesionais correspondentes, senón que tamén os sitúa nunha posición de particular responsabilidade social: non calquera información atopa o acubillo do noso texto constitucional, senón que os xornalistas atópanse condicionados, na súa tarefa, polo necesario cumprimento dunha determinada función que só pode ter como finalidade última e lexítima a libre formación da opinión dos cidadáns e o adecuado funcionamento do sistema democrático. Hai que dicir que o Tribunal Europeo de Dereitos Humanos (TEDH) recoñeceu en varias resolucións a responsabilidade social dos xornalistas e os medios de comunicación, explicitando, de forma igualmente clara, os límites ao exercicio da liberdade de información derivados especialmente dos deberes mínimos de respecto das normas propias da deontoloxía da profesión xornalística: “*A garantía que o artigo 10 ofrece aos xornalistas no que se refire aos informes sobre cuestións de interese xeral, está subordinada á condición de que os interesados actúen de boa fe de maneira que fornezan informacións exactas e dignas de crédito no respecto da deontoloxía xornalística*” (Sentenza de 21 de xaneiro de 1999, Fressoz e Roire contra Francia).

Deontoloxía profesional a cal, hai que advertilo, non supón a esixencia dunha absoluta uniformidade de comportamento a todos os xornalistas, senón que habilita un espazo para a apreciación libre e a valoración e ponderación dos feitos, datos e fontes ás que se ten acceso. Neste sentido, o propio Tribunal Constitucional español (na Sentenza 170/1990) sintetiza claramente e incorpora ás súas ferramentas interpretativas a doutrina do TEDH con respecto a esta ampla noción de información: a limitación do dereito á información ao relato puro, obxectivo e aséptico de feitos non resulta constitucionalmente aceptábel nin compatíbel co pluralismo, a tolerancia e a mentalidade ampla, sen os cales non hai *sociedade democrática* (TEDH, caso Handyside, Sentenza 7 de decembro de 1976, páx. 65), pois a diverxencia subxectiva de opinións forma parte da estrutura mesma do aspecto institucional do dereito á

información. Como afirmou o Tribunal Europeo de Dereitos Humanos no caso Lingens (Sentenza 8 de xullo de 1986), á prensa incumbe e é a súa misión publicar informacións e ideas sobre as cuestións que se discuten no terreo político e noutros sectores de interese público, e o público ten o dereito de recibilas, polo que non é aceptábel a opinión segundo a cal a prensa ten a misión de divulgar as informacións, pero a súa interpretación debe deixarse primordialmente ao lector (páx. 41). Así pois, o dereito fundamental recoñecido no art. 20 non pode restrinxirse á comunicación obxectiva e aséptica de feitos, senón que inclúe tamén a investigación da causación de feitos, a formulación de hipóteses posíbeis en relación con esa causación, a valoración probabilística desas hipóteses e a formulación de conxecturas sobre esa posible causación.

A este respecto, o Informe Hutchins exhortaba a avaliar a veracidade das fontes en conflito e a non limitarse a comunicar o que unha e outra afirmaban. O informe afirmaba que xa non abondaba coa veracidade das informacións (un concepto relativo ao método de traballo dos xornalistas: pluralidade e contraste de fontes, comprobación de datos...), senón que os medios debían aspirar a dicir a *verdade* sobre os feitos ocorridos. Podemos aceptar esta afirmación cun matiz: o xornalismo non é a busca da *verdade* (que non existe), o xornalismo debe ser a busca das verdades pequenas, relativas, que son o único que nos mantén cordos neste mundo: é a busca incesante do que se pode coñecer, non do que non se pode saber. Aí entra o concepto da honestidade profesional, da veracidade como concepto aglutinador das normas deontolóxicas e dos procedementos metodolóxicos que deben guiar aos xornalistas no seu traballo.

A necesidade da existencia de consellos audiovisuais:

Xa na introdución adiantaba as razóns que fan necesaria e mesmo imprescindible a existencia de órganos reguladores do espazo audiovisual: a adxudicación imparcial e obxectiva de licenzas de emisión e a supervisión non politizada do cumprimento dos criterios mediante os cales se valoraron as ofertas presentadas por cada concursante. Pero a necesidade da existencia deste tipo de órganos é expresada de xeito máis extenso nos preámbulos das

leis de creación dos catro Consellos do Audiovisual instituídos en España: o catalán, o navarro, o madrileño e o andaluz. Os catro teñen unhas características comúns: en primeiro lugar, que se trata dunha necesidade recente, xurdida do espectacular crecemento atinxido polos medios de comunicación audiovisual nos últimos anos; en segundo lugar os catro textos din ser conscientes da extraordinaria importancia da comunicación audiovisual nas nosas sociedades, o que fai urxente a creación destes organismos; e en terceiro lugar, as catro leis fíxanse como un dos principais obxectivo o protexer e garantir o dereito á información dos cidadáns e a pluralidade.

Por exemplo, a Lei 1/2004, de 17 de decembro, de creación do Consejo Audiovisual de Andalucía, di no seu preámbulo que *“en las sociedades avanzadas, los medios de comunicación audiovisual están alcanzando una creciente influencia en la vida y la formación de los ciudadanos, en sus modos de pensar y de valorar, en la socialización del conocimiento y de la cultura. En estos medios se centra la mayor parte de los consumos de información y ocio; revelándose, además, como instrumentos de extraordinaria importancia para la democratización y la cohesión social, cultural y territorial”*. Asemade, este preámbulo salienta que o “notábel” desenvolvemento do espazo audiovisual andaluz, a multiplicidade da oferta e das tecnoloxías utilizadas e a súa importancia cultural e económica *“hacen necesaria la creación de un organismo que, en el ámbito de la comunicación audiovisual de Andalucía, se encargue de velar por el respeto de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía, especialmente los referidos a la libertad de expresión y el derecho a la información veraz y su compatibilidad con los principios de pluralismo y libre concurrencia en el sector audiovisual, así como por el cumplimiento de las funciones de servicio público asignadas a los medios de comunicación audiovisual”*. Finalmente, o texto conclúe que *“el derecho a una información libre y veraz, a la libre comunicación de ideas y producciones, al honor y la intimidad de las personas y la protección de la juventud y la infancia son derechos básicos que pueden resultar lesionados en el conjunto de un crecimiento desordenado del sistema audiovisual andaluz”*.

Do mesmo xeito, a Lei 2/2001, de 18 de abril, de Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales afirma sobre o Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid que:

“por un lado, regula lo que se ha dado en llamar contenidos audiovisuales, respondiendo así a una inquietud bastante generalizada en torno a los efectos que puede tener la programación audiovisual, especialmente entre los menores. Dentro de esta regulación sobre contenidos, se establece un procedimiento para hacer efectivo el derecho de los espectadores a conocer con antelación suficiente la programación emitida por televisión. Por otro lado, trata de garantizar los principios de neutralidad, transparencia y no discriminación en el mercado de las telecomunicaciones por cable. En ambas vertientes está llamado a jugar un papel destacado el Consejo Audiovisual de la Comunidad de Madrid, que se configura como órgano de participación, asesoramiento y vigilancia”.

Finalmente, a Lei Foral 18/2001 de 5 de xullo, pola que se regula a actividade audiovisual en Navarra e se crea o Consejo Audiovisual de Navarra parte da asunción de que

“el proceso de liberalización de las telecomunicaciones, unido al avance tecnológico en el sector audiovisual, ha aumentado de manera significativa la oferta de servicios de radiodifusión televisiva y sonora tanto en el ámbito del Estado como en el de las Comunidades Autónomas, lo que obliga a adoptar las medidas oportunas al efecto de cubrir las nuevas necesidades y, en definitiva, aquellas que se vayan creando en un futuro, desde el momento en que la utilización de las nuevas tecnologías es de trascendental importancia tanto en el ámbito económico y social, como en el cultural y de ocio, teniendo en cuenta la gran influencia de los medios de comunicación en el conjunto de la sociedad. Se hace necesario, pues, regular la actividad de dichos medios de comunicación con el objeto de salvaguardar la pluralidad de la sociedad navarra”.

Hai quen afirma que as funcións que cumpren os consellos do audiovisual poderían ser cubertas polos tribunais de xustiza. Poren, non semella esta a

mellor solución, baseándonos nas experiencias que levan anos en funcionamento en Europa e na lóxica. En primeiro lugar por unha cuestión de tempo, de axilidade na toma de decisións e na resolución dos conflitos presentados. Os xulgados, xa actualmente saturados de carga de traballo, tardarían anos en resolver simples cuestións regulamentarias. En segundo lugar por motivos competenciais: existen moitas condutas xornalísticas contrarias ás normas deontolóxicas máis elementais que non constitúen delito, pero que son defendidas polos seus autores baixo o paraugas da liberdade de expresión; son estas as que deben ser sancionadas por un órgano independente, porque os xuíces non o farán, xa que non entran no terreo delitivo. Ademais, os organismos de regulación están formados por expertos na materia independentes, que por este motivo poden resolver con maior eficacia e equidade os conflitos que se plantexen. Finalmente, teñan ou non capacidade sancionadora, a existencia destes organismos está plenamente xustificada, pois os tribunais de xustiza non poden facerse cargo dos procesos de adxudicación de emisoras ou canles e tampouco poden realizar informes, recomendacións e normas deontolóxicas e de conduta, funcións neste momento competencia dos consellos do audiovisual.

Os organismos reguladores en Europa:

A previsión por parte do lexislador deste tipo de autoridades é algo habitual en Europa e en todo o mundo occidental, naqueles sistemas constitucionais que se basean nun réxime político institucional e de protección dos dereitos fundamentais equiparábel ao español. Así e todo, certos medios de comunicación están insistindo en que o CAC ou o proxectado Consello Estatal do Audiovisual constituirían "*órganos arbitrarios sen parangón*", ao tempo que esquecen informar de que en Europa existe unha plataforma de entidades reguladoras, a EPRA, á que pertencen 48 consellos de regulación de 40 países diferentes, entre eles o CAC e o Consello do Audiovisual de Navarra, e que de feito Luxemburgo é o único Estado de todo o continente que non conta con institución ningunha deste tipo. A *Platform of Regulatory Authorities* (EPRA) constituíuse en 1995 e tanto a Comisión Europea coma o Consello de Europa

son observadores permanentes da plataforma. Mais os organismos reguladores da comunicación audiovisual non son exclusivos de Europa e tamén existen en África (Quenia, Nixeria, Sudáfrica...), Asia (Corea do Sur, Hong Kong, Malaisia, Singapur...), América (Canadá, EE.UU., Chile, Arxentina, Brasil, Colombia...) ou Oceanía (Australia e Nova Zelandia).

En canto ás características destas institucións, cómpre salientar que unha ampla maioría dos países europeos conta cando menos con dous organismos reguladores diferenciados, un dedicado a supervisar os asuntos relacionados coas telecomunicacións (o soporte), por exemplo en España a Comisión do Mercado das Telecomunicacións, e outro que se ocupa de velar polas emisións. Porén, nalgún país, como Italia, estas dúas competencias son aglutinadas por un único órgano: a *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*. Do mesmo xeito, mentres que a meirande parte dos organismos regulan tanto os medios públicos coma os privados, hai algún coma o *Landesmedienanstalten* alemán, que só se ocupan das emisións das canles privadas. En canto ás súas competencias, cómpre salientar tres grandes campos: a administración do sector (mediante a adxudicación e revogación de licencias de emisión), a supervisión das emisións (mediante o control dos contidos en horario infantil, e a supervisión da publicidade) e a creación de normas (como códigos de conduta). Porén, as diferenzas entre os distintos organismos son grandes: por exemplo, mentres hai algúns que deciden por si sós a concesión de dereitos de emisión, outros só poden emitir informes e recomendacións non vinculantes. Ademais, o tradicional poder de ditar normas de conduta existente nos sistemas audiovisuais anglosaxóns non é compartido en toda Europa (por exemplo en Austria, Suíza, Dinamarca ou Suecia). Noutros países, en cambio (Reino Unido, Francia, Bélxica, Alemaña, Catalunya, Italia, Holanda...), os códigos de conduta relativos aos contidos emitidos en horario infantil, a representación das minorías, a emisión de contidos violentos ou morbosos ou as recomendacións sobre a inserción e as modalidades de publicidade son de obrigado cumprimento. Finalmente, só os Consellos Audiovisuais francés e valón (Bélxica) teñen entre as súas competencias a intervención no nomeamento do director xeral da corporación pública de radio e televisión, mentres que o resto non ten poder para intervir nese asunto.

Porén, entre estes case cincuenta organismos, cómpre salientar sobre todo a dous, os de maior tradición e actividade, e que serven de referente a todos os demais, sobre todo aos de máis recente creación: son o francés *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) e o *Ofcom* británico. Segundo a Lei francesa 86-1067, de 30 de setembro de 1986, o CSA é a autoridade independente que garante o exercicio da liberdade da comunicación no ámbito da radio e a televisión, atribuíndolle entre outras misións a de velar pola cualidade e a diversidade dos contidos, ou polo carácter pluralista e a *honestidade* da información e a súa independencia dos intereses económicos (artigos 29 e 33-1 da citada Lei), tendo en conta a potestade do Consello para adoptar medidas mesmo de carácter sancionador nos casos de incumprimento dos deberes impostos legalmente ou no marco do correspondente título habilitante (artigos 42 e 48 da Lei). A importancia do traballo realizado polo CSA resulta evidente na radio: Francia é un dos países con maior cantidade de radios locais, sobre todo asociativas, cuxa diversidade e cantidade responde a unha regulación equilibrada e coidada da variedade da oferta. Por outra banda, durante períodos de eleccións a acción reguladora dos medios de comunicación en pos do equilibrio político foi recoñecida e ben recibida por todas as partes interesadas. No caso do Reino Unido, a sección 319 da *Communications Act* de 2003 atribúelle á Ofcom a competencia para establecer os correspondentes estándares e controlar o seu cumprimento, en relación concretamente con que as noticias incluídas nos servizos de televisión e radio sexan presentadas coa debida imparcialidade¹²⁹ así como que as devanditas noticias sexan emitidas coa debida precisión (*accuracy*)¹³⁰, prevendo a imposición, no seu caso, das correspondentes sancións. Pola súa banda, á AACS cábelles segundo a lei velar pola independencia dos órganos de comunicación social perante os poderes político e económico, salvagardar as posibilidades de expresión e de confronto a través dos medios de información das diversas correntes de opinión, e contribuír para garantir a independencia dos órganos de comunicación social dependentes do Estado.

¹²⁹ “News included in television and radio services is presented with due impartiality and that the impartiality requirements of section 320 are complied with”

¹³⁰ “News included in television and radio services is reported with due accuracy”.

A elección dos membros que conforman os respectivos consellos é un tema moi delicado, pois da súa maior ou menor subordinación ao poder executivo depende en gran medida a imaxe de independencia e imparcialidade que estes organismos ofrezan cara ao exterior. En Dinamarca, Suíza, Holanda, Suecia e Reino Unido os membros dos seus consellos reguladores son elixidos directamente polo Goberno. Pola contra, nos Länder alemáns todos os membros dos seus organismos de regulación son nomeados polos respectivos parlamentos rexionais. En canto ao órgano regulador de Valonia (Bélxica) dos dez membros que o conforman, sete son elixidos polo Parlamento e tres polo Goberno. Finalmente, dous organismos tan importantes coma o francés e o italiano empregan fórmulas mixtas nas que todos (en Italia) ou a meirande parte dos seus membros (en Francia: seis de nove) son elixidos polo poder lexislativo, mais o seu presidente é designado polo Presidente da República (en Italia mesmo a petición do primeiro ministro). Tan só en Austria o presidente (e membro único) do seu órgano de regulación é elixido por concurso público aberto. En canto ao CAC catalán, seguíronse en parte os modelos mixtos francés e italiano. No artigo 4 da súa lei especificase que o Consell está integrado por dez membros, nove dos cales son elixidos polo Parlament, a proposta, como mínimo, de tres grupos parlamentarios, por unha maioría de dous terzos. O restante membro, que é o presidente, é proposto e nomeado polo Govern despois de escoitar a opinión maioritaria (mais non vinculante) dos nove membros elixidos polo Parlament. Nos outros consellos audiovisuais do Estado as fórmulas de elección dos seus membros son variadas: en Navarra o Parlamento Foral elixe cinco membros e o Goberno dous; en Andalucía, os seus once membros son elixidos polo Parlamento, por unha maioría cualificada de tres quintos. Finalmente, en Madrid, a elección é máis complexa, pois o Parlamento escolle a tres persoas, o Goberno a catro, e a Oficina do Defensor do Menor e o Consello de Consumo da Comunidade a un cada un. Porén, o presidente deste Consello é o *consejero* ao que se adscriba o organismo.

Por outra banda, a capacidade sancionadora que lle outorga ao CAC a recente modificación da súa lei de creación tampouco é nova en Europa. Ademais da publicación de informes e advertencias, prerrogativa común a todos os organismos reguladores, todos estes consellos (con escasas excepcións)

poden obrigar ás emisoras de radio e televisión a inserir un anuncio que informe da infracción cometida. Ademais, a maior parte dos organismos (entre eles os principais: Francia, Reino Unido, Italia, Dinamarca, Holanda, Alemaña ou Bélxica), como responsábeis das adxudicacións de licencias de emisión, poden revogar esas licencias, de xeito temporal ou definitivo, ou tamén poden obrigar ás canles a retirar certos programas. Por suposto, moi rara vez se chegou a estes extremos, optándose a maior parte das veces por impoñer fortes multas, que por exemplo no caso británico achéganse ao medio millón de euros. Nos consellos audiovisuais existentes no Estado Español, o catalán, o navarro e o madrileño dispoñen da potestade de suspender e revogar as concesións de emisión no caso de que as canles incorreran en faltas moi graves, ademais de impoñer multas que poden chegar aos cen millóns de pesetas no caso madrileño e aos 300.000 euros no caso de Navarra. Mentres, no caso andaluz, o seu consello non pode máis que emitir informes e recomendacións, aínda que recentemente o pleno do Consejo Audiovisual elaborou unha proposta de regulamento no que se incluía a potestade de sancionar aos medios que incumprisen principios constitucionais e estatutarios, podendo mesmo instar á retirada dun programa.

A actividade dos consellos audiovisuais do Estado Español:

No Estado Español existen catro comunidades autónomas (Catalunya, Navarra, Madrid e Andalucía) que contan con cadanseu consello do audiovisual. O máis antigo e activo é o Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), e tamén o de Navarra leva realizando unha labor importante nos últimos anos, mentres que os organismos madrileño e andaluz practicamente non comezaron a exercer as súas funcións, sendo a súa actividade nula. O CAC, segundo a Lei que o regula, vela polo respecto dos dereitos e liberdades recoñecidos na Constitución e o Estatuto de Autonomía, relativos ao exercicio de actividades de comunicación audiovisual, así como do resto da normativa reguladora da programación e a publicidade, e da normativa comunitaria e os tratados internacionais na materia. As súas competencias inclúen igualmente a verificación do axeitado cumprimento daquelas obrigas e condicións que

formen parte do correspondente contrato ou relación xurídica administrativa de carácter concesional, caso de existir. Nos seus catro anos de actividade fixo públicas instrucións de obrigado cumprimento relativas á presenza da lingua e a cultura catalá e aranesa nos medios audiovisuais, e tamén en relación á protección da infancia. Ademais, difundiu un total de dez recomendacións non vinculantes sobre asuntos diversos: publicidade de xoguets, distribución de tempos informativos en campaña electoral, tratamento informativo da violencia doméstica, tratamento informativo da inmigración, ou sobre o tratamento informativo dos xuízos. Finalmente, o CAC publicou ao redor dun cento de informes non vinculantes, dende os encargados polo Govern da Generalitat nos concursos de adxudicación de emisoras, os relativos á análise do pluralismo políticos nos medios de comunicación, en especial durante as campañas electorais, ou á supervisión de determinados aspectos das emisións dos medios de comunicación públicos en Catalunya.

Pola súa banda, a actuación do Consejo Audiovisual de Navarra limitouse a emitir recomendacións e informes non vinculantes e non ditou ningún tipo de sanción. Entre as súas actuacións máis sinaladas figuran a presentación dos informes sobre os aspirantes a facerse con algunha das adxudicacións de canles locais e rexionais de TDT en Navarra, un informe sobre a renovación dalgunhas concesións de emisoras de FM, ou algunhas recomendacións sobre a programación televisiva en horario infantil ou sobre a publicidade institucional e a concesión de subvencións públicas ás canles de televisión.

En canto ao Consello Audiovisual da Comunidade Autónoma de Madrid, resultaron especialmente chocantes as críticas expresadas por Esperanza Aguirre (presidenta da comunidade) contra a existencia do CAC, sobre todo tendo en conta que Madrid contaba dende o ano 2001 cun consello audiovisual de seu, iso si, presidido por un *consejero* do goberno da rexión. Este organismo ten potestade para impoñer sancións económicas de até cen millóns de pesetas e para revogar as licencias autonómicas e locais de radio e televisión. Aínda que está máis envorcado cara á supervisión dos contidos televisivos violentos ou non axeitados para nenos ou adolescentes, este consello non só se encarga de vixiar estes aspectos, senón que entre as súas competencias figura o velar polo dereito dos cidadáns a recibir unha información veraz. De feito, a lei do audiovisual da Comunidade de Madrid define entre os principios

xerais de obrigado cumprimento para os medios de comunicación cunha licenza de emisión administrada pola Comunidade a esixencia de “*objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones*”, así como a diferenciación nos contidos e formatos do que é información e do que é publicidade ou propaganda.

Así pois, Esperanza Aguirre descubriu de súpeto que na Comunidade Autónoma de Madrid existía un Consello do Audiovisual e anunciou a súa supresión a partir de febreiro de 2006. Ante este anuncio, a Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) reclamou que non se eliminase o Consello, ao tempo que sinalaba que a decisión constituía “*un ejercicio de demagogia*”, porque ese órgano non pasara de ser “*unha mera caricatura de Consello Audiovisual goberamentalizado, sen recursos nin atribucións significativas, pola ausencia de vontade do Partido Popular de crear un órgano regulador competente*”. Asemade a AUC esixiu que o futuro Consello Audiovisual Estatal tivese capacidade sancionadora, como os xa existentes en Europa. Pola súa banda, Miguel Ángel Sacaluga, secretario de Comunicación do Partido Socialista de Madrid, cualificou de “*escandaloso*” o anuncio da eliminación do Consello, e afirmou que “*Aguirre nunca acreditou na existencia de autoridades independientes que poida cuestionar a falla de pluralismo e liberdade de expresión que existen na actualidade*”. Sacaluga criticou asemade que o PP tivese “*asfixiado*” o consello, “*a non dotalo de medios e dunha sé para o seu funcionamento*”, e lembrou que cando Aguirre concedeu as licencias de televisión local dixital terrestre non tivera en conta a opinión deste órgano, ignorando que a lei obrigábaa a solicitar un informe do Consello Audiovisual. De feito, o vogal do Consello Audiovisual de Madrid Manuel Núñez Encabo presentou hai uns meses a impugnación “*cautelar*” da adxudicación de licenzas de TDT por parte da Comunidade de Madrid, por facerse sen o preceptivo informe do consello. En realidade, na presente lexislatura o consello non se reuniu unha soa vez. Na anterior, coa rexión gobernada por Alberto Ruiz Gallardón, fixérao en oito ocasións. Nese período non exerceu a súa facultade de sanción, pero si fixo unha recomendación á canle autonómica Telemadrid para que modificara o horario da serie de debuxos animados *Shin Chan*. Así pois, Aguirre vai eliminar o Consello do Audiovisual coa escusa de asegurar a liberdade dos medios, pero as únicas consecuencias que vai ter esta decisión é

que todas as competencias do consello van recaer de novo no goberno, que terá capacidade para adxudicar frecuencias e licencias de emisión ou revocalas sen control parlamentario.

O papel dos consellos do audiovisual nos procesos de asignación de licencias de emisión:

O espazo radioeléctrico é de propiedade pública, como non podía ser doutro xeito. Polo tanto, o Estado administra e decide o seu uso, e ademais de reservar unha parte do espectro para as emisións das canles públicas, adxudica o espazo restante a emisores privados en concursos públicos baseados en criterios obxectivos decididos previamente (pregos de condicións) que deben ser cumpridos polos candidatos aspirantes a facerse coa concesión. O Estado non pode desentenderse da vixilancia do cumprimento das condicións baixo as que se concedeu unha determinada licenza. É unha obriga que ten un Estado e un dereito que teñen os cidadáns

¿É máis democrático, máis xusto, menos sospeitoso, que as licencias de emisión de canles de TDT ou de Radio Dixital sexan directamente adxudicadas polo goberno *de turno*? ¿Ou é máis fiábel que sexa un organismo autónomo e independente do poder executivo, elixido por unha maioría cualificada do Parlamento, o encargado de resolver o concurso de adxudicación de canles e emisoras? Nos últimos anos tivemos exemplos abondo de como os sucesivos gobernos autonómicos e central, fosen da cor que fosen, tomaron decisións moi sospeitosas de ser guiadas de xeito subxectivo, parcial e en ningún caso buscando o ben social, senón outro tipo de intereses particulares, entregando a meirande parte das concesións de emisión a xornalistas, empresas e grupos afíns. Nos últimos meses tivemos mostras de que estas actitudes, lonxe de desaparecer, semellan acentuarse: a concesión a *LaSexta* da cuarta licenza de emisión analóxica, ou a reforma lexislativa que permitiu a Canal Plus comezar a emitir en aberto baixo a marca de *Cuatro* amosan a urxencia de crear un Consello Audiovisual Estatal. En comunidades autónomas gobernadas polo Partido Popular (Madrid, Baleares, Murcia, Comunitat Valenciana e La Rioja), os beneficios para os grupos afíns a esta forza política foron aínda máis

evidentes: a Igrexa Católica fíxose con cinco canles autonómicas e quince licencias locais, e Libertad Digital (grupo liderado polo xornalista conservador Jiménez Losantos) acadou once canles locais; pola súa banda, Unedisa (El Mundo) conseguiu cinco canles, as mesmos que o Grupo Intereconomía, presidido por Julio Ariza, ex deputado popular; finalmente, Antena3 fíxose con cinco emisoras locais de TDT nestas comunidades. Pola contra, Localia TV, participada polo Grupo Prisa, só conseguiu gañar unha das canles locais en liza. Lembremos que algo semellante sucedeu en Galicia no pasado mes de xullo, cando unha vez perdidas as eleccións, o goberno en funcións do Partido Popular apresurouse a concederlle á Cadena Cope unha das licencias de emisión autonómica de TDT, en prexuízo da moi superior oferta presentada por todas as cabeceiras galegas de prensa agás *La Voz de Galicia*.

En Navarra o Goberno Foral someteu ao informe preceptivo do seu Consello audiovisual a concesión de licencias de TDT, o que deu como resultado unha distribución de canles ideoloxicamente plural, con concesións a actores tan dispares coma o Arcebispado de Pamplona ou o Grupo Prisa. Non ocorreu así en Madrid, onde o goberno da Rexión omitiu ese trámite e decidiu a resolución do concurso pola súa conta. Pola contra, en Catalunya, as 59 canles de TDT local non van ser adxudicadas polo Goberno tripartito, senón que o concurso vai ser decidido polo Consell Audiovisual, que emitirá un informe vinculante.

Os grandes grupos de comunicación están pedindo vivir nunha caste de *Far West* audiovisual, pois se trata dunha situación na que dispoñen de todos os dereitos e ningunha obriga, e constitúe o escenario no que lles é máis doado facer negocio. Pero, pola contra, nesta situación de desregulamentación, de anarquía lexislativa, o que sae perdendo é o cidadán, a sociedade, que non conta con organismos que velen polo seu dereito a ser informados, a recibir unha información veraz. Neste ambiente, a ausencia de regras non significa maior liberdade de información, senón menos. A desproporcionada reacción dos medios explícase porque ás súas empresas propietarias interésalles seguir vivindo no réxime actual. Por esa razón están difundindo unha versión interesada, e por iso poucos medios están informando correctamente sobre qué é un consello regulador, para qué serve...

O aliñamento dalgúns xornalistas cos discursos oficiais dos propietarios dos medios nos que traballan sorprende, en parte, aínda que a meirande parte

destas voces corresponden a profesionais inseridos na estrutura directiva das empresas de comunicación. De todos os xeitos, sorprende o xeito en que en certas ocasións os traballadores dos medios asumen as posicións corporativas erguidas pola estrutura de propiedade das súas empresas, coma se fosen actos de fe, ou como se os seus empregos dependesen do trunfo da posición ideolóxica defendida polo medio en cuestión. Porén, fronte aos editoriais e artigos publicados por algúns medios e ás posicións expresadas polos propietarios de todas estas empresas, as organizacións profesionais e sindicais de xornalistas fixeron público o seu apoio á ampliación de competencias do CAC, ao funcionamento do Consell e á posíbel creación dun Consello Audiovisual Estatal. Así o fixo por exemplo a Federación Estatal de Sindicatos de Periodistas (FESP), formada por media ducia de organizacións laborais de xornalistas, entre elas o Sindicato de Xornalistas de Galicia, que tamén emitiron senllos comunicados de apoio á actividade do CAC. Tamén o Foro de Organización de Xornalistas (FOP), integrado pola Agrupación Xeral de Xornalistas de UGT, a Agrupación de Xornalistas de CCOO, o Col.legi de Periodistes de Catalunya, o Colexio de Xornalistas de Galicia, e a Federación de Sindicatos de Xornalistas, afirmou publicamente que saía *“ao paso da cadea de ataques que desde ámbitos interesados se dirixen contra a aprobación da Lei Audiovisual de Catalunya que dota de máis competencias ó Consello Audiovisual catalán, achegándoo ó modélico Consello Superior do Audiovisual francés; especialmente no relativo á capacidade de conceder e revogar licenzas, competencias que ata agora eran do Goberno, e de sancionar o incumprimento da lei”*.

O Consello do Audiovisual de Galicia: unha promesa electoral

Semella urxente a creación inmediata dun Consello Audiovisual en Galicia, sobre todo tendo en conta que o goberno aínda debe resolver o concurso público de concesión de licencias de TDT de ámbito local, de radio dixital autonómica e local e a previsíbel e necesaria revisión do proceso de adxudicación das dúas licencias de TDT autonómicas a La Voz de Galicia e á Cadena Cope. É certo que o *Acordo sobre bases programáticas para a acción*

da Xunta de Galicia, asinado por Emilio Pérez Touriño e Anxo Quintana o 23 de xullo non recolle a previsión da creación inmediata deste organismo, mais os programas electorais presentados polas dúas forzas políticas do goberno de Galicia para concorrer ás últimas eleccións autonómicas si recollían a promesa de crear un Consello do Audiovisual. Así, na páxina 72 do programa do PSdG-PSOE recóllese a proposta de *“elaboración dun novo marco lexislativo, mediante unha Lei do audiovisual que estableza competencias e sinerxías entre os diferentes actores sociais e institucionais de referencia no audiovisual e que contemple a creación do Consello do Audiovisual de Galicia, como árbitro independente, con competencias para vixiar o espazo audiovisual e o cumprimento das normas lexislativas que afecten ó sector”*; e nas páxinas 33-34 dise que *“modificarase o Consello do Audiovisual para garantir a autonomía, a transparencia de xestión e o pluralismo político nos medios de comunicación públicos ou dependentes de concesións públicas”*. De igual xeito, na páxina 265 do programa electoral do BNG afírmase que o esta forza política promoverá *“O Consello do Audiovisual de Galiza, creado por Lei”* que *“regulará a actividade do sector audiovisual galego”*. Pola súa banda, o programa electoral do PPdeG non recollía ningunha previsión relativa á posíbel creación dun Consello Audiovisual no noso país, mais si o fixera este partido no programa electoral co que concorreu ás eleccións xerais celebradas en 2004; na páxina 43 deste texto afírmase que *“Crearemos el Consejo Audiovisual que, entre sus competencias, velará por la protección de los menores frente a la emisión de contenidos inadecuados en los medios audiovisuales”*. Tamén o PSOE prometía nesa mesma campaña a *“creación del Consejo Superior de Medios Audiovisuales”* (páxina 38), afirmando que *“Crearemos, mediante Ley Orgánica, el Consejo Superior de Medios Audiovisuales como Autoridad Independiente tanto del Gobierno como de los poderes económicos, empresariales, financieros, culturales, educativos y asociativos, que regule, controle y, en su caso, sancione la actividad de todos los operadores en el mercado audiovisual, sean públicos o privados. Se constituirá como “organismo público” independiente en cuanto a financiación, personal, bienes, contratación y presupuesto. Sus miembros serán elegidos por el parlamento a través de mayoría cualificada entre personas de relevantes méritos profesionales en el sector audiovisual, tecnológico, cultural, universitario, educativo y asociativo.*

Tendrá como misión asegurar la transparencia en la titularidad de los medios, garantizar el cumplimiento de la legislación y velar por el respeto a la dignidad de las personas y a los principios de pluralismo político, económico, cultural y religioso, así como la protección de los valores constitucionales, especialmente la protección a la juventud, la infancia y las personas con discapacidad, cuidando de que se impida todo tipo de publicidad o información sexista” (página 39).

Conclusiones:

A polémica aberta nos últimos meses en España en referencia á posíbel creación dun Consello Estatal do Audiovisual e á actividade do CAC catalán parte en moitas ocasións do descoñecemento da realidade e da confusión de conceptos. En primeiro lugar, aqueles que se opoñen á creación de organismos autónomos de regulación (que, curiosamente, son os mesmos que critican o proxecto do Estatuto Profesional do Xornalista) afirman que este tipo de institucións non teñen equivalentes noutros países, cando son moi escasos os Estados desenvolvidos (en Europa, tan só Luxemburgo) que non contan co seu respectivo consello do audiovisual. Afirmar tamén que estes organismos reguladores afianzan a capacidade dos Gobernos para controlar os medios de comunicación, cando se trata precisamente do contrario: nos lugares nos que se crean estas institucións o poder executivo perde as atribucións que previamente tiña para conceder e suspender emisoras de radio e canles de televisión, que pasan a estar reguladas por un organismo autónomo, designado polo poder lexislativo. Estes críticos afirman tamén que os poderes públicos non teñen dereito a regular as canles privadas de televisión e radio, mais esquecen que estas canles operan a través de licencias concedidas polos Estados en virtude duns criterios obxectivos que doutro xeito ficarían baleiros de senso. Denuncian asemade que o Estado pretenden vixiar que os medios difundan información *verdadeira*, confundindo información *verdadeira* e *veraz*, termo recollido na Constitución de 1978 e que alude (segundo a xurisprudencia creada polo Tribunal Constitucional) aos procedementos metodolóxicos e deontolóxicos empregados polos xornalistas. Nesta campaña de confusión,

guiada a partes iguais polo interese empresarial e pola ignorancia, dende a prensa máis conservadora de Madrid chegouse a solicitar que o CAC sancionase a *Avui* pola publicación dun artigo de opinión, o que reflicte o descoñecemento existente na maior parte dos artilleiros da campaña mediática iniciada contra o CAC das competencias deste organismo, que unicamente atinxen aos medios audiovisuais.

A orixe desta campaña radica en que en España, o ámbito informativo e de comunicación naceu desde a desregulamentación, o que levou a unha situación precaria en canto á protección do dereito á información dos cidadáns. Así pois, aos grupos mediáticos interésalles o mantemento desta situación, da que se benefician economicamente, e interpretan calquera decisión dos poderes públicos tendente a regular o sector audiovisual como un ataque á súa liberdade, pero non un ataque á súa liberdade de empresa (que debe ser equilibrada e contrapesada para garantir o dereito á información e outros dereitos constitucionais), senón como un ataque á liberdade de información garantida pola Constitución, e da que os medios de comunicación son administradores.

Observando os abundantes exemplos existentes en toda Europa, semella cada vez máis urxente a creación dun Consello Audiovisual Estatal e dun Consello Audiovisual de Galicia, organismos previstos nos programas electorais de PSOE, BNG e PP (nas eleccións xerais do ano 2004). Sobre todo, tendo en conta que nos vindeiros meses deberán resolverse no noso país varios concursos de asignación de frecuencias dixitais de emisión, tanto de televisión coma de radio. Os que se opoñen á creación destes órganos deberían explicar por que lles parece mellor que estas licencias sexan concedidas directamente polo poder executivo. A necesidade da creación destes organismos é clara, e non debería ser ese o debate. O debate debería centrarse na mellor forma de asegurar a independencia destes consellos do audiovisual, que deberían mirar cara aos *Landesmedienanstalten* alemáns ou cara ao Consejo del Audiovisual de Andalucía, nos que todos os seus membros (incluído o presidente) son

elixidos polo Parlamento, en Andalucía concretamente por unha maioría cualificada de 3/5 dos seus deputados¹³¹.

Bibliografía:

Badia, Lluís (1992). *De la persuació a la tematizació. Introudcció a la comunicació política moderna*. Barcelona, Pòrtic.

Gurevitch, Michael e Levy, Mark (1985). *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills (EE.UU.), Sage.

Lippmann, Walter (1964). *La Opinión pública*. Bós Aires, Compañía General Fabril.

McCombs, Maxwell e Shaw, Donald L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, verán 1972, pp. 176-187.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La Espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.

Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge (GB), Cambridge University Press.

Pinto, Manuel (coord.) (2005). *Televisao e cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto: Campo das Letras.

Pu-tsung King, (1997). "Agenda Setting and Priming: Conceptual Links and Differences". En McCombs, Maxwell; Shaw, Donald L.; e Weaver, David, *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New Jersey (EE.UU.), Laurence Earlbaum, 1997.

Raussel Köster, Pau e Claudia (2002). *Democracia, información y mercado (propuestas para democratizar el control de la realidad)*. Madrid, Tecnos.

Rey Morató, Javier del (1996). *Democracia y Posmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid, Ed. Complutense.

VV.AA (2002). *Media, Jornalismo e Democracia*. Lisboa, Livros Horizonte.

¹³¹ Algo semellante reclamaba Antonio Pedro Vasconcelos no *Público* o 9 de maio de 2002 ("RTP: Operação kamikaze ou solução final?"): "criar uma Alta Autoridade para o Audiovisual (AAA), forte, independente e prestigiada, que substitua á AACs e o ICS, com un presidente eleito por 2/3 pela AR, e a quem sejam dados francos poderes em matéria de regulação e fiscalização das obrigações dos operadores, aplicação da lei da concorrência no sector, e nomeação do presidente da RTP".

Fontes:

Communications Act británica, 2003.

Lei francesa 86-1067 de 30 de setembro de 1986, del *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*.

Lei andaluza 1/2004, de 17 de decembro, de creación do Consejo Audiovisual de Andalucía.

Lei Foral 18/2001 de Navarra.

Lei madrileña 2/2001, de 18 de abril, de *Contenidos Audiovisuales y Servicios Adicionales*.

Programa electoral do Bloque Nacionalista Galego. Eleccións ao Parlamento Galego, 2005.

Programa electoral do Partido Popular de Galicia. Eleccións ao Parlamento Galego, 2005.

Programa electoral do Partido Popular. Eleccións xerais, 2004.

Programa electoral do Partido Socialista Obrero Español. Eleccións xerais, 2004.

Programa electoral do PSdeG-PSOE. Eleccións ao Parlamento Galego, 2005.

A crise do governo Lula nas páginas do l'Humanité: das denúncias de corrupção à traição dos ideais socialistas

Fábio Henrique Pereira, Doutorando, Universidade de Brasília / Université de Rennes 1 (fabiohpereira_unb@yahoo.com.br)

Sumário

Neste artigo analisaremos o tratamento dispensado pelos jornal francês *l'Humanité* à crise política enfrentada pelo governo brasileiro e pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Crise desencadeada pelas denúncias de um suposto esquema de pagamentos a deputados da base aliada (escândalo do mensalão). Nos ateremos, sobretudo, à imagem do governo veiculada pelo jornal, levando em conta sua linha editorial como quotidiano comunista. Situamos este trabalho dentro de uma perspectiva construcionista do jornalismo. Procuramos compreender a notícia como o resultado um processo interpretativo que constrói uma realidade socialmente compartilhada. Tendo como base o conceito de enquadramento e o modelo das controvérsias interpretativas, realizamos uma análise qualitativa do conteúdo publicado pelo *Humanité* entre junho e novembro de 2005. Procuramos analisar as escolhas interpretativas feitas pelos jornalistas na seleção das fontes e no tratamento dado ao evento.

Introdução

Aos olhos da imprensa francesa, a eleição do presidente Luiz Inácio Lula foi marcada por uma forte carga simbólica. A história de um ex-metalúrgico que chega ao poder na maior nação sul-americana despertou uma mistura de fascínio e admiração junto à opinião pública na França. No caso da imprensa de *gauche*, essa simpatia explica-se ainda pelas esperanças depositadas sobre governo do Partido dos Trabalhadores (PT) no processo de renovação dos

ideais de esquerda, desgastados pelo fim do socialismo real, pela crise da social democracia europeia e pela emergência do pensamento único neoliberal.

Uma imagem que dificilmente se mantém intacta a partir da crise política que se instaurou no Brasil em decorrência das denúncias de corrupção. No caso do nosso objeto de estudo, o cotidiano francês *l'Humanité*, essa nova situação impõe um verdadeiro dilema. Por um lado, condenar o governo do Partido dos Trabalhadores significa adotar os mesmos argumentos de uma oposição burguesa e conversadora, o que prejudicaria as pretensões de uma hegemonia política da esquerda internacional. Por outro lado, assumir a defesa do PT, pode ser visto como uma posição excessivamente pragmática do jornal no sentido de colocar a conquista e manutenção do poder acima da utopia socialista e das esperanças depositadas em torno da eleição de Lula.

Nesse sentido, nos propomos a tentar compreender como o *Humanité* buscou solucionar esse dilema, à partir de uma análise da cobertura realizada pelo jornal sobre a crise política no governo petista desencadeada a partir do escândalo do “mensalão”¹³².

Para a realização deste estudo, coletamos, entre os meses de junho e novembro de 2005, todo material publicado pelo *Humanité* referente à crise no Brasil. Numa segunda etapa descartamos notas e matérias em que assunto era tratado de forma superficial. Após o tratamento desse material, constituímos um *corpus* de 08 matérias publicadas¹³³, ao qual submetemos uma análise qualitativa de conteúdo, operacionalizada a partir do referencial teórico-metodológico adotado.

¹³² No vocabulário político brasileiro, o “mensalão” se refere a um suposto esquema de pagamentos mensais feito pelo Partido dos Trabalhadores a deputados do Partido Progressista (PP) e do Partido Liberal (PL), no valor de R\$ 30 mil. O escândalo teve início após denúncias do deputado Roberto Jefferson (na época pertencente ao Partido Trabalhista Brasileiro) ao jornal Folha de São Paulo. Embora não haja provas concretas sobre a existência do “mensalão”, as denúncias de Jefferson, mais tarde corroboradas por outras testemunhas, provocaram uma crise política no governo, o que incluiu formação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), a renúncia e a cassação de vários deputados da base aliada, dentre eles o ex-braço direito do presidente, José Dirceu. No interior do Partido dos Trabalhadores, os escândalos resultaram no afastamento do presidente José Genoíno e na convocação de novas eleições para a direção do partido. Sobre o assunto, ver “Especial Folha On-Line.

CPI do mensalão em: <http://www1.folha.uol.com.br/foiha/especial/2005/cpidomensalao/>

¹³³ Os arquivos estão disponíveis on-line em www.humanite.fr.

A notícia como uma construção social da realidade

Nosso referencial situa-se dentro da perspectiva construcionista dos estudos sobre jornalismo. Ou seja, refutamos a noção de notícia como um “espelho da realidade” ou como resultado de mecanismos de distorção voluntária dos acontecimentos (Traquina, 2001)¹³⁴. No nosso entendimento, a produção jornalística deve ser compreendida enquanto processo interpretativo que constrói uma realidade socialmente compartilhada, através da “rotinização da própria dinâmica social, estabilizando-a em acontecimentos-tipo, comportamentos previsíveis e erupções controladas” (Correia, 1995: 02).

Mais do que retratar um evento, o trabalho jornalístico se destina a produzir marcos interpretativos, mapas de significado capazes de “fazerem sentido”, de se relacionarem às identificações sociais e culturais do público¹³⁵. “A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos desses quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os media tornam o mundo a que eles fazem referencia inelegível a leitores e espectadores” (Hall *et al*, 1993: 226)

Um segundo pressuposto dessa perspectiva busca compreender a produção jornalística a partir de um processo de interação social entre jornalistas, fontes de informação e sociedade (Traquina, 2001). A notícia resulta de uma combinação entre vários níveis de influência, que extrapolam a ação pessoal do jornalista (Sousa, 2000). Na verdade, a autonomia do produtor é sempre limitada pelas rotinas profissionais pelos constrangimentos do tempo, pelos

¹³⁴ Na verdade, Traquina denomina de modelo construcionista diferentes estudos que compartilham o mesmo princípio do jornalismo enquanto construção da realidade.

¹³⁵ Essa noção de atalhos interpretativos, já havia sido sugerida em 1922 pelo jornalista norte-americano Walter Lipmann. A teoria de Lippman sugere que, diante da complexidade do mundo social, os indivíduos se propõem a criar pseudo-ambientes, mapas ou atalhos, que seriam utilizados na compreensão da realidade. Estes mapas governariam nossas ações sobre o ambiente real. Segundo imprensa teria participaria desse processo de construção de atalhos, embora essa atuação prejudique o sistema democrático como um todo na medida em que a “analysis of news and economic basis os journalism seems to show that the newspapers necessarily and inevitable reflect, and therefore, in greater or lesser measure, intensify, the defective organization of public opinion.” LIPMANN, Walter. ‘The World outside and the pictures in our heads’. In *Public Opinion*. New York, Free Press, 1922, p. 32

valores notícia e pela rede de interações sociais partilhada junto a indivíduos e instituições dentro e fora das redações¹³⁶.

Assim, tão importantes quanto as rotinas profissionais dos jornalistas, são as ações mobilizadas pelas fontes de informação no sentido de influenciar a agenda jornalística (Schlesiner, 1992; Molotch e Lester, 1993; Traquina, 2001; Motta, 2004) e o papel desempenhado pelos constrangimentos organizacionais na construção da notícia (Sousa, 2000). Por isso, a necessidade de conhecer melhor a posição do *Humanité* no cenário mediático francês.

L'Humanité: entre o partido e o público

Para situarmos melhor o status atual do *Humanité* é preciso compreendermos como evolui historicamente sua relação com o Partido Comunista Francês (PCF). Fundado em 1904, por Jean Jaurès, como um jornal socilista, mas sem vinculação partidária, o *Humanité* tinha como objetivo “defender, comentar, esclarecer sua visão de mundo, mas também conduzir campanhas de informação, sustentar as lutas sindicais e fornecer ao proletariado as ferramentas necessárias para combater o patronato e o poder do capital¹³⁷” (Delporte, 2004: 11).

À inauguração do jornal, segue-se uma crise financeira provocada pela baixa vendagem. Como afirma Delporte, no início do século XX, a imprensa popular, informativa e “burguesa” na França despertava maior interesse da classe operária do que os jornais politizados de *gauche*. Assim, em 1918, enquanto o *Humanité* ainda patinava na faixa de 60, 70 mil exemplares, cotidianos como *Le Petit Journal* e *Le Petit Parisien* superavam a faixa dos 1,5 milhão de jornais vendidos.

¹³⁶ Sobre o assunto, ver TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa :Vega, 1993; SOUSA, Jorge Pedro. *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra : Minerva, 2000; TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001 : entre outros.

¹³⁷ Livre tradução de: “défendre, commenter, éclairer leur vision du monde, mais aussi conduire des campagnes d'information, soutenir les luttes syndicales et fournir au prolétariat les outils nécessaires pour combattre le patronat et les puissances d'argent”.

Os problemas financeiros levam a uma primeira dissolução societária do *Humanité* em 1907. A partir daí como explica Alexandre Courban (2004), as relações entre o jornal e os comunistas evoluem de uma independência a uma identificação e, por fim, o controle direto sobre a redação em 1923. Esse etapa coincide com a cisão do Partido Socialista e a criação do PCF que passa a controlar o *Humanité*, enquanto “organe central du Parti Communiste”.

O sucesso do jornal durante Resistência – suas vendas passam de 300 mil em 1938 a 423 mil em 1945 – leva os dirigentes do *Humanité* a insistirem numa linha editorial mais politizada. Enquanto isso, as vendas declinam e o jornal torna-se dependente dos anúncios pagos pela União Soviética e pelas demais repúblicas socialistas. Na verdade, a influência do partido leva a uma decalagem entre o cotidiano e os seus leitores. O declínio nas vendas do jornal evidencia não só esse descolamento, mas os limites e contradições de um jornal “revolucionário”, submetido às imposições do sistema capitalista (Euno, 2004). Como explica Delporte (2004: 15), “o leitor do *Humanité* é um leitor como qualquer outro. Ele não pode se abastecer apenas de slogans ou de análises políticas: ele quer uma outra informação, de esporte, de relato, de fait divers; fait divers que é rejeitado pela equipe do jornal; contudo, ela se vê obrigada a cobri-lo, como os demais jornais, pois o espetacular vende¹³⁸”.

Esta contradição se agrava ainda mais partir da década de 1990, com o crescimento do déficit financeiro do jornal e o declínio da imprensa de opinião em toda a França. De acordo com Eugénie Saitta (2004), esse contexto leva a uma mudança no projeto editorial do *Humanité* a partir de 1999. Em primeiro lugar, por um movimento progressivo de desvinculação do status de “órgão do partido”. Uma segunda mudança se opera na profissionalização dos critérios de seleção dos jornalistas, que deixam de ser necessariamente ligados ao PCF. Por fim, ocorre uma renovação no projeto gráfico e a adoção de práticas predominantes na imprensa tradicional: tribunas para contribuições externas, produção de um jornalismo investigativo e de aprofundamento. “Trata-se de adquirir uma legitimidade externa (junto aos leitores) e interna (junto aos pares)

¹³⁸ Livre tradução de: “le lecteur de l’*Humanité* est aussi un lecteur comme un autre. Il ne se nourrit pas seulement de slogans ou d’analyse politique: il veut une autre information, du sport, du récit ou du fait divers; fait divers que rejette l’équipe du journal, mais qu’elle est bien obligée de couvrir, comme les autres journaux, car le spectaculaire fait vendre”.

que passa notadamente por uma distensão dos laços com o PCF¹³⁹ (Saitta, 2004: 230).

A despeito dessas mudanças, o jornal ainda se mantém ligado ao Partido Comunista. Mesmo transformando a estrutura societária, com a introdução de acionistas externos, 40,71% do *Humanité* ainda estão nas mãos de antigos partidários (Euno, 2004). Para alguns empregados, ele ainda é visto como um veículo do Partido que ainda indica o nome do diretor do quotidiano e do diretor de redação.

Essa situação contraditória – de uma imprensa *partisan* que busca se modernizar – serve como pano de fundo para a nossa pesquisa sobre a cobertura da crise petista nas páginas do *Humanité*.

Operacionalizando a pesquisa: enquadramento e controvérsias interpretativas

Dentro de uma perspectiva construcionista do jornalismo, a noção de enquadramento (*framing*) oferece um quadro conceitual bastante apropriado à nossa proposta de trabalho. Esquemas de interpretação do mundo, os enquadramentos constroem princípios de organização que estruturam os eventos do cotidiano e o nosso engajamento subjetivo (Goffman, 1991). Segundo Rieffel (2005: 251), adotar essa perspectiva “implica, em efeito, que os atores sociais sejam capazes de identificar e classificar os fenômenos, de se situarem em meio à selva de eventos que os envolvem e de traduzir suas aspirações sob a forma de um discurso apropriado¹⁴⁰”.

A mídia teria papel importante na difusão de quadros hegemônicos, na medida em que privilegia determinados *framings* interpretativos e marginaliza ou exclui pontos de vista alternativos (Porto 2002). Na medida em que o discurso jornalístico se constrói em torno de um referencial social e cultural comum, esses enquadramentos teriam papel importante na produção de um consenso

¹³⁹ Livre tradução de : “Il s’agit d’acquérir une légitimité externe (auprès des lecteurs) et interne (auprès des pairs) qui passe notamment par le distension du lieu au PCF”.

¹⁴⁰ Livre tradução de : « implique en effet que les acteurs sociaux soient à même d’identifier et de classer les phénomènes, de se repérer dans la jungle des événements qui les entourent et de leurs aspirations sous forme d’un discours approprié »

compartilhado. “Assim, quando os acontecimentos são ‘delineados’ pelos media em enquadramentos de significado e interpretação, supõe-se que todos nós possuímos e sabemos igualmente como utilizar esses enquadramentos, que eles são extraídos fundamentalmente das mesmas estruturas de compreensão para todos os grupos sociais e públicos” (Hall *et al*, 1993: 227)

Para operacionalizar esse referencial teórico, adotaremos inicialmente o modelo das “controvérsias interpretativas” desenvolvido por Mauro Porto (2002, 2004)¹⁴¹. Esse modelo enfatiza o papel dos diversos atores sociais externos (governo, partidos políticos, movimentos sociais, sindicatos e associações profissionais) na mobilização de enquadramentos interpretativos que podem ou não serem incorporados pela mídia. Sua análise busca identificar o predomínio de certos quadros interpretativos na mídia através da seguinte classificação:

1. Restrito: quando apenas um enquadramento interpretativo sobre o tema é apresentado na notícia;

2. Plural-fechado: quando mais de um enquadramento interpretativo sobre o tema ou evento são apresentados pela notícia, mas são organizados em uma hierarquia na qual uma das interpretações é preferida sobre as demais ou apresentada como superior ou mais correta

3. Plural aberto: quando mais de um enquadramento interpretativo sobre o tema ou relato são apresentados pela notícia, mas são tratados de forma mais indeterminada, sem que nenhuma interpretação seja privilegiada ou apresentada como a mais correta;

4. Episódico: quando nenhum enquadramento interpretativo é apresentado pela notícia que se limita a relatar algum tema ou evento (Porto, 2002: 05).

¹⁴¹ É possível encontrar referências a esse modelo, desenvolvido durante pesquisa de doutorado, em outros trabalhos do autor. Ver, por exemplo, PORTO, Mauro P. *Framing the world of politics: how governmental sources shape the production and the reception of TV news in Brazil*, trabalho apresentado à XXIII. Conferência Anual da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Barcelona, julho, 2002; e PORTO, Mauro P. *Making sense of politics: TV news and the interpretation of politics in Brazil*, trabalho apresentado à XXII Conferência Internacional da Latin American Studies Association (LASA), Miami, Estados Unidos, 16 a 18 de março de 2000.

Essa classificação resulta da forma como o jornalista – dentro de suas rotinas produtivas, dos constrangimentos organizacionais e da interação com as fontes - organiza hierarquicamente as diferentes subjetividades na construção do discurso noticioso. No caso do modelo “tradicional” das controvérsias interpretativas, essa análise se operacionaliza pelo estudo das “sonoras” que compõem as reportagens de um telejornal. Nesta pesquisa, faremos uma adaptação dessa proposta, à partir de uma análise das posições atribuídas às fontes (com ou sem “aspas”) utilizadas pelos jornalistas durante a montagem do texto.

A escolha das fontes e a produção de quadros interpretativos: uma primeira abordagem do *corpus*

Durante o processo de construção da notícia, alguns atores têm acesso privilegiado à cobertura jornalística em decorrência de sua posição social como fontes “autorizadas” (Hall *et al*, 1993). Assim, ocupariam o papel de “definidores primários” (*primary definers*) no estabelecimento de quadros interpretativos sobre a realidade. Para Hall, esses definidores se originariam, sobretudo, do aparato de controle político e social e veiculariam um discurso hegemônico. Contudo, durante nossa análise sobre os *primary definers* presentes na cobertura realizada pelo *Humanité*, verificamos a existência de atores provenientes sobretudo da esquerda política brasileira, conforme mostra a tabela 1:

	Data	Título	Editoria	Autor	Fontes utilizadas
A1	20/06	Ça Tangué autour de Lula	Monde	Bernard Duraud	Roberto Jéferson (ex-deputado petebista, cassado), José Genoíno (ex-presidente do PT), José Dirceu (ex-presidente do PT, ex-

					Ministro da casa civil e deputado cassado)
A2	12/07	Lula, mise à l'éprouve	Monde	B. Duraud	sem fonte
A3	13/07	Lula se ressource à Paris	Monde	B. Duraud	sem fonte
A4	15/07	L'homme du jour Luiz Inácio Lula da Silva	Ripostes	Cyrille Poy	Lula, Movimento dos Trabalhadores sem Terra (MST), Jorge Ben Jor (cantor e compositor)
A5	12/08	Lula épargné par le scandale	Monde	David Samson	sem fonte
A6	31/08	Impossible refondation du Parti des travailleurs?	Monde	D. Samson	Tarso Genro (ex-ministro da educação exerceu, durante certo período, o cargo de presidente do PT, Raul Pont (ex-prefeito de Porto Alegre), Lula, Fernando Henrique Cardoso (ex-presidente da República) e MST.
A7	12/10	Brésil Remous au sein du Parti des travailleurs	Monde	–	Raul Pont, “Outros Candidatos”*
A8	05/11	Paroles d'mis troublés	Monde	B. Duraud	Oded Grajew (um dos organizadores do FSM), José de Filippi Junior

					(prefeito de Diadema), Kjeld Jacobsen (ex- dirigente da CUT),
--	--	--	--	--	---

Tabela 1: Fontes utilizadas pelo jornalista na construção de composição do seu “quadro interpretativo”. As declarações que não faziam menção à crise no governo Lula foram excluídas da análise .

*Refere-se a um grupo candidatos à presidência do PT, que faziam oposição à corrente *Articulação*, majoritário dentro do PT e a qual fazem parte o presidente Lula, o ex-Ministro José Dirceu e o atual presidente do partido Ricardo Berzoini

Essa sobrevalorização das fontes “não-autorizadas” evidencia os limites de se pensar a produção midiática em termos de sua subserviência com relação ao poder, como sugere o modelo proposto por Hall. Na verdade a maior parte das fontes utilizadas, se encontram distantes das esferas do governo petista, na medida em que ocupam uma posição secundária dentro da esquerda brasileira. São fontes ligadas aos movimentos sociais (MST; Oded Grajew), sindicais (Kjeld Jacobsen) e grupos políticos considerados minoritários no interior Partido dos Trabalhadores (Tarso Genro, Raul Pont, José de Filippi Junior).

A ênfase dada a esses personagens explica-se, em parte pelos constrangimentos de tempo subjacentes às rotinas profissionais dos jornalistas (Sousa, 2000; Hall, 1993; Schlesiner, 1993), que induzem os jornalistas a recorrerem a fontes mais acessíveis – no caso do *Humanité*, antigos companheiros comunistas. Uma segunda explicação, estaria na seleção de atores que correspondem aos marcos interpretativos condizentes com o discurso veiculado pelo jornal. Na verdade, ao analisarmos os modelos de enquadramento veiculados, sob a perspectiva das controvérsias interpretativas, identificamos uma ausência do modelo plural-aberto, durante a cobertura (tabela 02):

Matéria	Enquadramento
A1	Plural Fechado
A2	Episódico
A3	Episódico

A4	Plural fechado
A5	Episódico
A6	Plural Fechado
A7	Restrito
A8	Restrito

Tabela 2: Classificação das reportagens publicadas no *Humanité*, segundo o enquadramento adotado em relação ao governo Lula (modelo das “controvérsias interpretativas”)

Segundo Porto (2002; 2004) a ausência de segmentos plurais no discurso jornalístico implica num risco maior de interpretação da realidade pela audiência à partir do enquadramento dominante. Assim, a imagem da crise brasileira veiculada pelo *Humanité*, aos seus leitores será apresentada praticamente sob uma perspectiva da esquerda socialista.

Aprofundando análise: as representações veiculadas pelo *Humanité*

Essa primeira aproximação com objeto nos permitiu identificar como a cobertura se estrutura a partir das escolhas feitas pelos jornalistas em torno dos enquadramentos adotados e das fontes de informação utilizada. Essa abordagem, contudo, não nos permite concluir se essas escolhas resultaram numa cobertura favorável ao presidente Lula e ao PT. Nesse sentido, parece importante partir para uma análise mais aprofundada do nosso *corpus* de forma a compreender melhor o conteúdo dos quadros apresentados.

Culpados e inocentes

Seja nas escolhas das fontes, seja no discurso do repórter, a cobertura do *Humanité* busca interpretar os eventos da crise, atribuindo responsabilidades a diferentes atores sociais. Assim, o presidente Lula será visto como um personagem alheio à crise, sem uma responsabilidade direta com os escândalos de corrupção:

A1 : E Jefferson, um aliado de Lula no seio da coalizão governamental, havia lançado [a denúncia] em tom de ameaça: José Dirceu, se você não sair daí, você vai fazer de um bom homem [Lula] um acusado¹⁴².

A5: No entanto, até o momento todos se preocupam em inocentar Lula, ao passo que a “operação pente fino”, aquela em foram submetidas suas contas bancárias e sua agenda, não resultou em nada. Jefferson disse que o esquema de propina terminou assim que Lula foi informado em janeiro de 2005. Assim Lula, que segue popular, continua a governar e a preparar a eleição presidencial de 2005¹⁴³.

Através das falas das fontes à esquerda do governo Lula, o *Humanité* busca construir uma imagem de degeneração de certos quadros do PT que, estando no poder, passam a adotar práticas de administração essencialmente “burguesas”. Assim, percebemos uma ênfase na necessidade de refundar o partido em meio à crise, refutando as alianças feitas junto a facções políticas conservadoras e propondo uma alternativa “socialista” aos problemas de corrupção:

A6: O movimento dos sem-terra se diz “perplexo” diante da retomada pelo PT de uma “prática” tradicional da direita” e a reafirmar a sua autonomia em relação aos Partidos e ao Estado, sublinhando a importância do movimento social e a necessidade de construir um “projeto” coletivo para o Brasil¹⁴⁴

¹⁴² Livre tradução de : Et Jefferson, un allié de Lula au sein de la coalition gouvernementale, avait lancé sur le ton de la menace : « José Dirceu, si vous ne sortez pas de là, vous allez faire d'un homme bon [Lula] un accusé ».

¹⁴³ Livre tradução de: Cependant, jusqu'ici tout le monde a pris soin d'innocenter Lula, tandis que l'« opération peigne fin » à laquelle ont été soumis ses comptes bancaires et son agenda n'a rien donné. Jefferson a dit que les pots-de-vin avaient cessé dès que Lula en a été informé en janvier 2005. (...) Aussi Lula, qui reste populaire, continue-t-il à gouverner et à préparer l'élection présidentielle de 2006.

¹⁴⁴ Livre tradução de: Le Mouvement des sans-terre s'est dit, quant à lui, « perplexe » devant la reprise par le PT d'une « pratique traditionnelle de la droite » et a réaffirmé son autonomie par rapport aux partis et à l'État, soulignant l'importance du mouvement social et la nécessité de construire un « projet » collectif pour le Brésil.

A8: Face à corruption, Jacobsen parece lamentar uma reforma política que não teve lugar. Esta era a única maneira de por fim às práticas 'ilegais' seculares que vem sendo feitas desde a colonização. Lula, de certa forma, pode pagar a conta 'pelas alianças contra a natureza'. A falta de fidelidade e a fome pelo poder complicam seriamente o jogo político¹⁴⁵.

A partir daí a crítica se estende à política econômica adotada pelo governo Lula, de forma a associar os escândalos de corrupção ao abandono dos ideais socialistas pelo PT. Verifica-se esse tipo construção na fala das fontes selecionadas, como pelo discurso autoral do jornalista:

A4: Mas, para além dos escândalos, é a política social e econômica que é largamente criticada, notadamente pelos partidários do Movimento dos Sem Terra e os pobres que contribuíram amplamente à sua eleição [de Lula]. Hoje, eles fazem parte dos marginalizados pelo governo de Lula, enquanto os meios abastados se mostram mais satisfeitos pela boa saúde da economia brasileira¹⁴⁶.

A4 : É uma honra ter um presidente operário que conseguiu tirar as elites do poder », declarava quarta-feira à noite o cantor Jorge Ben Jor. Ele tem razão, mas se trata atualmente de alimentar o povo¹⁴⁷.

A7: O debate interno [do PT, por ocasião das eleições do novo presidente] não se coloca apenas sob a questão ética do partido, mas também sobre a política

¹⁴⁵ Face à la corruption, Jacobsen semble regretter une réforme politique qui n'a pas eu lieu. C'était là la seule façon de mettre fin à des pratiques « illégales » séculaires ayant cours pratiquement depuis la colonisation. Lula dans une certaine mesure risque de payer comptant « des alliances contre nature »

¹⁴⁶ Livre tradução de: Mais, au-delà des scandales, c'est sa politique sociale et économique qui est largement critiquée, notamment par les partisans du Mouvement des sans-terre et les pauvres qui ont largement contribué à son élection. Aujourd'hui, ils font partie des déçus de la présidence Lula, quand les milieux aisés se montrent eux plutôt satisfait, par la bonne santé de l'économie brésilienne.

¹⁴⁷ Livre tradução de: « C'est un honneur d'avoir un président ouvrier qui a réussi à renverser les élites », déclarait mercredi soir le chanteur Jorge Ben Jor. Il a raison, mais il s'agit maintenant de nourrir le peuple.

*de austeridade orçamentária conduzida pelo governo Lula e as altas taxas de juros praticadas pelo banco central*¹⁴⁸.

*A7: “Eu não compreendo como essa política oriunda da escola neoliberal pode ser defendida por nosso partido e apresentada como modelo ideal para a economia do país”, declarou Raul Pont, o candidato da ala esquerda do PT*¹⁴⁹.

Dentro dessa preocupação, percebe-se uma tentativa de separar a crise na administração petista de um projeto socialista de governo. Para resguardar a utopia de *gauche* das decepções da realidade política, o *Humanité* buscar associar os escândalos de corrupção à gestão neoliberal da economia pelo PT. Essa associação pretende promover uma espécie de pacificação junto aos leitores, na medida que inverte a relação de inocentes e culpados no contexto da crise brasileira, atribuindo às “*práticas*” *tradicionais da direita*” e à *política oriunda da escola neoliberal* a responsabilidade pela crise política. Assim, o *Humanité* fornece ao público um quadro explicativo que lhe permite continuar acreditando no socialismo, a despeito do “fracasso” da administração petista no Brasil. Foi a forma encontrada pelo jornal de resolver o dilema apresentado pela crise no governo Lula.

Conclusão

O presente artigo dedicou-se a uma breve análise da cobertura sobre a crise política no governo Lula pelo cotidiano francês *l'Humanité*. Buscamos fundamentar nossa compreensão sobre a produção de notícias à partir de uma abordagem construcionista da prática jornalística. Amparados nesse arcabouço, foi possível estabelecer as seguintes conclusões:

¹⁴⁸ Livre tradução de: le débat interne ne porte pas seulement sur l'éthique du parti, mais aussi sur la politique d'austérité budgétaire menée par le gouvernement Lula et les taux d'intérêts élevés pratiqués par la banque centrale.

¹⁴⁹ « Je ne comprends pas comment cette politique issue de l'école néolibérale peut être défendue par notre parti et présentée comme modèle idéal pour l'économie du pays », a déclaré Raul Pont, le candidat de l'aile gauche du PT.

1) Longe de retratar uma realidade objetiva o *Humanité* buscou fornecer aos seus leitores quadros interpretativos sobre a crise política no Brasil. Funcionou, portanto, como agente na construção de uma realidade social que pode ou não ser aceita pelo leitor;

2) A angulação adotada pelo jornal deriva de uma interação entre as escolhas pessoais dos jornalistas, o discurso veiculado pelas fontes e a linha editorial adotada pelo *Humanité* no contexto da imprensa francesa;

3) Nossa primeira abordagem sobre os enquadramentos utilizados no decorrer da cobertura mostrou uma predominância de quadros restritos ou fechados, construídos a partir de fontes majoritariamente provenientes da esquerda política.

4) Essa seleção de fontes à esquerda não implicou numa cobertura favorável ao governo petista. Pelo contrário buscou resguardar o projeto socialista da crise política no Brasil, através de uma imagem de um governo incapaz de corresponder às expectativas criadas em torno de uma “nova esquerda” e que agora recebe o “castigo” materializado sob a forma de uma crise política gerada em torno das denúncias de corrupção. A “Refundação do partido dos trabalhadores”, título de uma das reportagens do *Humanité*, não é apenas uma reformulação ética mas, sobretudo, ideológica.

Assim, o *Humanité* resolve seu dilema retomando uma antiga noção gramsciniana em que situa o verdadeiro projeto socialista enquanto processo de “catarse política”, busca superar os interesses corporativos do cotidiano político – o interesse do PT em se manter no poder, por exemplo – em direção a uma consciência universal e universalizante.

Bibliografia

CORREIA, João Carlos (1995). *O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público*. Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação, acessado

em: 14/04/2003. <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=jcorreia-poder-jornalismo.html.

COURBON, Alexandre (2004). 'L'Humanité, du Socialisme au Communisme'. In: DELPORTE, Christian; PENNETIER, Claude; SIRINELLI, Jean-François et WILIKOW, Serge. *L'Humanité de Jaurès à nous jours*. Paris, Nouveau Monde Éditions, pp. 59-73.

COUTINHO, Carlos Nelson (1989). *Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político*. Rio de Janeiro, Campus.

DELPORTE, Christian (2004). 'L'Humanité, un siècle d 'existence'. In: DELPORTE, Christian; PENNETIER, Claude; SIRINELLI, Jean-François et WILIKOW, Serge. *L'Humanité de Jaurès à nous jours*. Paris, Nouveau Monde Éditions, pp. 11-18.

EUNO, Patrick (2004). 'L'Humanité, une entreprise politique'. In: DELPORTE, Christian; PENNETIER, Claude; SIRINELLI, Jean-François et WILIKOW, Serge. *L'Humanité de Jaurès à nous jours*. Paris, Nouveau Monde Éditions, pp. 199-210.

GOFFMAN, Erwing (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris : Les Editions de Minuit.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian (1993). "A produção social das notícias: o mugging nos media". In: Traquina, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, pp. 224-248.

MOLOTCH, Harvey e LESTER Marilyn (1993). 'As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos'. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa Vega, pp. 34-51.

MOTTA, Luiz Gonzaga (2005). 'The opposition between mediacentric and sociocentric paradigms'. *Brazilian Journalism Research*, vol 1, n° 1, pp.61-86.

PORTO, Mauro P (2004). 'A TV e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002 : A influência do Horário Eleitoral e do Jornal Nacional na decisão de voto'. *Paper* apresentado ao IV Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política. Rio de Janeiro. (2002) *Framing the world of politics: how governmental sources shape the production and the reception of TV news in*

Brazil, trabalho apresentado à XXIII. Conferência Anual da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Barcelona.

RIEFFEL, Remy (2005). *Que sont les medias? Pratiques, identités, influences*. Paris: Gallimard.

SAITTA, Eugénie (2004). 'L'Humanité, de l'organe de parti au journal communiste: 1999-2000. In: DELPORTE, Christian; PENNETIER, Claude; SIRINELLI, Jean-François et WILIKOW, Serge. *L'Humanité de Jaurès à nos jours*. Paris, Nouveau Monde Éditions, pp. 229-243.

SCHLENSIGER, Philip (1992). 'Repenser la sociologie du journalisme: Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme'. *Reseaux*, n° 51. Paris: Cenet, pp. 75-78 (1993) 'Os jornalistas e sua máquina do tempo'. In : TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*. Lisboa (Portugal) Vega, pp.177-190.

SOUZA, Jorge Pedro (2000). *As notícias e os seus efeitos*. Coimbra, Portugal, Minerva.

TRAQUINA, Nelson (2001). *O Estudo do Jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos.

Comunicando Comunidades – A cobertura jornalística da Cimeira de Copenhaga no *Público* e no *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

Ana Isabel Martins, mestranda, Universidade de Coimbra
(anaicmartins@gmail.com)

Sumário

Neste estudo propomo-nos abordar a temática da identidade europeia, entendida numa perspectiva construtivista, adoptando como plataforma analítica o material noticioso produzido pelos jornais *Público* e *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) sobre a Cimeira de Copenhaga, na qual dez países da Europa Central e de Leste foram formalmente convidados a aderir à União Europeia (UE). O objectivo é perceber de que forma os textos jornalísticos concorrem para a definição do espaço europeu enquanto *comunidade imaginada*, numa análise polarizada em torno das ideias de “Eu” e de “Outro”, sobretudo no que concerne às estratégias textuais que marcam a representação diferenciada de cada um dos conceitos. Finalmente, tentaremos extravar a perspectiva maniqueísta que parece resultar deste confronto directo entre identidade e alteridade, colocando em evidência os sentidos implicados, as relações de poder, as posições editoriais e as questões de interesse nacional emergentes nos artigos do *corpus*, com o sentido último de entrever as potencialidades do jornalismo enquanto prática discursiva.

Introdução

A presente comunicação pretende enquadrar o tratamento noticioso de um tema europeu – a Cimeira de Copenhaga, que teve lugar a 12 e 13 de Dezembro de 2002 – no contexto teórico da criação de comunidades.

Adoptaremos como ponto de partida a análise da ideia de Europa enquanto espaço de identidade particularmente permeável à demarcação das noções de “Eu” e de “Outro”. O objectivo será aferir o modo como esta visão bipolar encontra expressão na cobertura jornalística do evento, ancorando a teoria dos *media* aos temas identitários e de nacionalismo – ou não fossem as nações, como nota Schlesinger (1991: 156), *comunidades comunicativas* por excelência.

O Conselho Europeu, máxima instância política da União Europeia (UE), reúne-se em princípio quatro vezes por ano para definir e avaliar as políticas comunitárias globais. Longe de uma mera “cimeira de rotina”, porém, o encontro de Copenhaga marcou a conclusão das negociações de adesão com dez Estados da Europa Central e de Leste (Chipre, Eslováquia, Eslovénia, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Malta, Polónia e República Checa), que a 1 de Maio de 2004 se viriam a tornar membros de pleno direito da UE, protagonizando o simbólico (re)*nascimento* de uma Europa definitivamente curada das cisões infligidas pela Guerra Fria. Para além deste acontecimento central, também as questões da adesão turca e das reivindicações orçamentais por parte de vários países, entre os quais Portugal, marcaram a agenda negocial dos líderes na capital dinamarquesa.

Estas linhas temáticas, nas quais conceitos de natureza simbólico-cultural se cruzam com imperativos financeiros, transformaram a Cimeira do Alargamento num palco privilegiado para a configuração de dimensões identitárias e expressão de interesses nacionais, tanto mais perceptíveis quanto mais distintos fossem os horizontes de receios e expectativas dos Estados intervenientes. Neste sentido, a escolha do nosso *corpus* de análise recaiu sobre uma publicação portuguesa (o *Público*) e alemã (o *FAZ*), cujos países de origem ocuparam posições praticamente opostas no contexto das conversações: Portugal, situado na cauda dos então *Quinze*, cujas linhas de negociação se nortearam por temas económicos (orçamentos, subsídios, especificidades nacionais); e a Alemanha, maior contribuinte líquido da UE, com interesse directo nas altas esferas político-institucionais comunitárias, no controlo das exigências dos países subalternos e na defesa do seu estatuto de líder.

A União Europeia como *Comunidade Imaginada*

A temática da identidade enquanto construção imbuída num plano de interacções simbólicas encontra um poderoso contributo na concepção de “comunidade imaginada”, cunhada por Benedict Anderson (1991). Trata-se, afinal, de uma alegoria para pensar a nação, *casa* comum de um conjunto de indivíduos que, mesmo não se conhecendo, formulam mentalmente a imagem da sua união e vínculo a esse universo limitado.

Partindo da ideia de uma identidade pensada em termos colectivos (Schlesinger, 1991), não será difícil conceber a UE, na esteira de Anderson, como pólo aglutinador de um grupo de Estados-membros ligados por um mesmo sentimento de pertença, aspecto que se traduz, nos artigos em análise, nas referências aforísticas *Bruxelas* (suprema e unânime voz europeia) e os *Quinze* (onde a dimensão denotativa – número efectivo dos países da União até Maio de 2004 – esconde um sentido conotativo de simbólico consenso), ou na caracterização metafórica da Europa comunitária como uma *família*.

De resto, o facto de estes elementos constituírem um traço comum à cobertura das duas publicações dá conta do papel desempenhado pelos jornalistas como intérpretes que procuram um significado não no carácter das instituições políticas, mas nos objectivos dos respectivos actores – “missão” sedimentada nas convenções noticiosas que Schudson (1999: 281) reconhece às *estórias* dos jornais e da televisão.

A adopção do exemplo da UE enquanto possível paradigma do modelo *andersoniano* lança, pois, um primeiro olhar sobre a sensibilidade do universo mediático no que concerne à definição e veiculação da temática da identidade, sendo neste aspecto específico que os estudos do autor oferecem, nota Schlesinger, “um ponto de contacto directo com as actuais preocupações da teoria dos *media*” (Schlesinger, 1991: 164), condição *sine qua non* para compreender as manifestações hodiernas de nacionalismo. Evoque-se, a este propósito, a concepção dos meios de comunicação como espaços simbólicos com profunda influência nas redes de interacção social e cultural (Fitzgerald, 1992: 113-116) ou como delineadores de novas coordenadas spatiotemporais que, infligindo reconfigurações às actuais paisagens identitárias, legitimam a

emergência da paráfrase “comunidades re-imaginadas” (Morley e Robins, 2000).

A chave para entender o modo como tal enquadramento teórico encontra expressão num horizonte jornalístico concreto, i.e., de que forma as identidades emergem à superfície das notícias, reside nas propriedades narrativas destas. Atente-se, a título de exemplo, no postulado construtivista de Alexa Robertson, que sublinha a estreita ligação estabelecida entre as ideias de *storytelling* e de comunidades em permanente negociação, cuja criação aparece como um dos principais usos políticos do acto de contar *estórias* (Robertson, 2001). Ora, se os jornalistas são, como nota Alan Bell, os “contadores de histórias profissionais da nossa época” (Bell, 1991: 147), caber-lhes-á a tarefa de, através dos *media*, proceder à *narração* dessas mesmas comunidades.

Verificada a existência de uma *narração*, urge agora aprofundar as suas características com base na cobertura da Cimeira, partindo da ideia de que as potencialidades da exposição jornalística estão longe de se limitar a representações desinteressadas e desprovidas de qualquer tipo de cor opinativa: paradigma máximo do “Eu” (não nos esqueçamos, pois, que esta análise se reporta aos jornais de dois Estados-membros), a UE aparece como a *nossa* comunidade, através de inúmeras estratégias discursivas de valorização, das quais daremos conta de seguida.

A identificação semântica “UE-Europa”

Quando Jacques Chirac afirma, numa declaração que dá título a um artigo do *FAZ*, “Nós somos a Europa” (*FAZ*, 10.12.02), torna-se de imediato perceptível que o pronome pessoal empregue pelo Presidente francês, europeísta convicto, se refere não apenas aos cidadãos e círculos políticos de França, mas antes a todos os Chefes de Estado e de Governo dos restantes Estados-membros e respectivas populações, ou seja, à União enquanto entidade supranacional. A identificação semântica entre os conceitos “UE” e “Europa” afigura-se-nos, portanto, como a primeira estratégia de valorização do “Eu”, tornando-se particularmente significativa se atendermos ao facto de que o

Velho Continente se assume, muito mais do que como construção geográfica, como sistema de valores *civilizacionais* (Delanty, 1995: 30).

Em termos numéricos, esta tendência traduz-se no uso do vocábulo “Europa” para designar o super-Estado UE pelo menos uma vez em 64% dos artigos do *Público* e 62% do *FAZ*. A título de exemplo, a integração de países ao longo da história da União é referida como “construção da *Europa*”; a UE pós-adesão dos *Dez* como “*Europa* alargada”; e os líderes dos *Quinze* como “Chefes de Estado e de Governo da *Europa*” (*Pub*, 12.12.03 e *FAZ*, 13.12.02). À noção de “UE” enquanto aliança limitada de membros contrapõe-se, assim, o carácter ilimitado – porque universal – da palavra “Europa”, definida por Romano Prodi como “espaço homogéneo de Nações e povos que, subjacente à sua variedade cultural e histórica, partilham um conjunto de valores e de princípios que constituem o ‘ser europeu’” (*FAZ*, 11.12.02).

The West and the Rest – Universalização dos valores europeus

Mais do que representar apenas “um outro nome” para o Velho Continente, a UE personifica, por conseguinte, um conjunto de coordenadas culturais e axiológicas, numa altura em que “a ideia de Europa, ao enraizar-se em formas regressivas de identidade, deixou de ser um mero modelo cultural para se tornar uma ideia reguladora da cultura ética universal” (Delanty, 1995:85).

À Declaração final da Cimeira, na qual a Europa aparece caracterizada como “Continente da Democracia, da Liberdade, da Paz e do Progresso” (CE, 2002), subjaz este sentido de universalidade, que relega toda e qualquer realidade “não europeia” para um plano de inevitável exclusão e de “anti-modernismo”. É precisamente o vector da modernidade que marca a linha divisória entre o “Eu” e o “Outro”, ponto sustentado por Delanty (1995: 85) quando afirma que “no encontro com o mundo não-europeu, a ideia de Europa funcionou como modelo cultural de referência para a formação daquilo a que tenho chamado projectos de identidade europeia”, ou por Morley e Robins ao sublinhar que “foi com base na razão, corporizada na sociedade moderna, na ciência e tecnologia, que a Europa triunfou pelo mundo e se tornou no ponto de referência universal” (2000:137).

Este substrato teórico é particularmente visível no âmbito de textos de opinião. Num trabalho analítico acerca do tema do Alargamento, o *Público* define a Europa não apenas *em si* (“continente unificado pela democracia, pela paz e pela justiça”), mas também no que toca à sua posição hegemónica face *aos outros* (“aberto ao mundo e capaz de modificar o mundo através do seu próprio exemplo”), sublinhando a “tradição universalista dos seus valores fundamentais” (*Pub*, 12.12.02). Estes ganham, aliás, mais força quando observados de acordo com a perspectiva daqueles que os não partilham: é o caso das noções de “consciência”, “democracia” e “sociedade” europeias, tornadas mais nítidas num artigo que explora os fossos existentes entre o mundo da União e a Turquia (*Pub*, 15.12.02).

No *FAZ*, do mesmo modo, o olhar dos países de Leste sobre a UE não deixa de ter em conta estes valores comunitários, dos quais aqueles se sentem simultaneamente longe (“porque, em virtude do regime comunista, o respeito pelos ‘valores europeus’ da liberdade praticamente não existia na sociedade”) e perto (“pelo sentimento de pertença histórica à UE”) (*FAZ*, 12.12.02).

Cumpre-nos destacar que, neste contexto, nem as características da Turquia nem as dos dez candidatos à adesão possuem qualquer relevância, parecendo, de facto, anular-se em função dos traços distintivos da União, universais e universalizantes, para além dos quais o restante mundo aparece desprovido de cor. Em última análise, parafraseando Stuart Hall, fora do Ocidente, só o resto parece existir (Hall, 1992).

O poder da metáfora jornalística

As estratégias de valorização do “Eu” encontram, do nosso ponto de vista, um importante contributo num instrumento por vezes mais subtil do que as referências verbais directas à questão dos valores europeus universais: a metáfora. Um dos estudos mais pertinentes sobre o seu uso e potencialidades tem a assinatura de Paul Ricoeur (1995) que, entendendo-a como poder de “rescrever” a realidade, se enquadra na corrente teórica orientada para o estudo dos enunciados metafóricos inovadores, processados indirectamente (ver também Richards, 1936; Black, 1962; ou Abraham, 1975). Nos antípodas

destas abordagens encontram-se as mais recentes teses de Searle (1979), Lakoff e Johnson (1980) ou Dirven (1985), centradas na análise da “metáfora convencional”, apreendida de forma directa ou até instantânea (Traugott, 1985: 17-19), numa linha de investigação que encontra em Donald Davidson, que afirma que a metáfora “pertence exclusivamente à esfera do uso” (Davidson, 1992: 36), a sua expressão mais radical.

É precisamente sobre esta última vertente de pensamento que nos debruçaremos no âmbito do presente trabalho, uma vez que as pesquisas que concebem a metáfora como objecto de estudo *em contexto* constituem a chave para compreender o seu emprego nos jornais (Lits, 1996). No âmbito da cobertura da Cimeira, julgamos que o recurso a enunciados metafóricos, traço fundamental do jornalismo enquanto prática discursiva (Traquina, 2002: 155-156), cumpre três grandes objectivos: o de enriquecimento informativo; o de dramatização; e o de expressão de conflito e controvérsia.

Relativamente ao primeiro ponto, o tratamento jornalístico do encontro de Copenhaga revela a Europa como um tema relativamente distante do cidadão comum e, neste sentido, as metáforas servem o duplo propósito de enriquecer e de simplificar a linguagem. É o caso da descrição das etapas fundamentais da história comunitária enquanto pilares de um vasto edifício (“construção da Europa” ou “‘paredes exteriores’ da casa europeia”); da designação “triângulo do poder” para sublinhar a relação interdependente das três principais instituições europeias (Parlamento Europeu, Comissão Europeia e Conselho de Ministros); ou da concepção da Constituição Europeia como um “esqueleto”, com a intenção de enfatizar a sua dimensão de projecto embrionário, mas em contínua evolução (*Pub*, 12.12.02; 14.12.02 e *FAZ*, 14.12.02).

Já o uso da metáfora enquanto instrumento de dramatização radica na percepção da Cimeira como um ponto de (re)encontro simbólico de países outrora separados. O passado, traduzido numa “longa caminhada de negociações” ou num “caminho de sacrifícios” serve apenas o propósito de valorizar o resultado visível no presente: “o grande abraço decidido em Copenhaga” e a concretização do “sonho do homem que descongelou a História”, o “momento histórico”, o “*rendez-vous* com a história europeia” ou “a Europa tanto tempo dividida pela Cortina de Ferro que deve voltar a ser uma”. O processo de alargamento extravasa, assim, a ideia de uma mera integração

de dez Estados para dar forma ao mito de uma nova união – a de uma “Europa inteira” (*Pub*, 12.12.02; 14.12.02; e *FAZ*, 10.12.02; 12.12.02; 15.12.02).

Não obstante esta componente histórico-simbólica, o Conselho Europeu constitui um acontecimento de ordem essencialmente política, pelo que será igualmente pertinente a análise dos enunciados metafóricos que reflectem o pragmatismo das negociações ou as divergências entre líderes. Expressões como “combate dos candidatos”, acordo “refém da resistência da Turquia”, “assassinato político” ou mesmo “o Waterloo pessoal de Verheugen” decorrem, pois, da visão da Cimeira como uma luta desdobrada em várias frentes e pautada por fortes relações de poder (*Pub*, 12.12.02; 14.12.02 e *FAZ*, 11.12.02; 12.12.02). Neste contexto político, as metáforas temperam muitas vezes as atitudes conflituais e controversas com um instrumento praticamente indissociável: a ironia. Afirmar, a título de exemplo, que “a política de coesão não constitui um fundo de caridade” (*Pub*, 12.12.02) é empregar artifícios metafóricos numa crítica à qual não escapa uma certa carga irónica. O mesmo se aplica ao comentário segundo o qual “a solidariedade da UE para com os seus primos da Europa central acaba logo que comece a custar dinheiro” (*FAZ*, 12.12.02), ou à ideia de que “os turcos têm (...) de ter paciência na sala de espera da UE” (*FAZ*, 15.12.02).

Verifica-se, deste modo, que os instrumentos metafóricos não concorrem somente para uma retórica de inclusão mas projectam, nas entrelinhas do enaltecimento do “Eu”, a sombra de um “Outro” excluído, de uma ‘não-Europa’, entidade abstracta que, como *versão na qual o original se nega*, aparece numa clara posição secundária e subalterna.

A “Outra” face da UE

Longe de constituir uma aquisição recente, a construção do “Outro” (*otherness*) está profundamente enraizada no seio da cultura europeia, materializando-se de acordo com codificações diferenciadas ao longo das várias épocas históricas. Como nota Atkinson (1992: 40, *apud* Morley e Robins, 2000: 6), “no discurso renascentista, os moldes morais e intelectuais relevantes eram religiosos. O estranho não-europeu identificava-se com o “pagão”, o “não

civilizado” e o “demoníaco”. Para o iluminismo, a principal característica do Outro era a “ignorância” e a “superstição”. No séc. XIX, quando nasceu a antropologia moderna, o “primitivo” foi codificado em termos de “desenvolvimento” e “período de evolução”.

Constata-se, nesta linha de pensamento, que a desvalorização do “Outro” tem sido determinada pela ausência de características positivas e consequente presença dos seus opostos. O problema não reside, pois, no “paganismo”, na “superstição” ou no carácter “primitivo” em si, mas no facto de estes conceitos constituírem opostos dos princípios que a comunidade dominante assume como os seus traços distintivos.

Se, no que concerne à ideia de UE, os valores preconizados são, como vimos, os conceitos de Democracia, Liberdade e Progresso, qualquer país não-democrático, não-livre e não-desenvolvido vai assumir-se como sombra, como negação, em suma, como “Outro”. Na cobertura jornalística da Cimeira verifica-se claramente a atribuição destes epítetos ao grupo dos candidatos, cuja integração vindoura – embora perspectivada como inevitável – está ainda longe de constituir o passaporte para a diluição destes países no núcleo ocidental dos *Quinze*.

O discurso da diferença é, em primeira instância, enfatizado no âmbito da caracterização dos Estados da adesão no seu conjunto. Designações como “novas democracias”, “parceiros que até 1989 estavam num outro mundo”, “um conjunto de países provenientes do antigo bloco de Leste”, “países pós-comunistas” ou mesmo “novatos”, embora aludindo ao desaparecimento da *Cortina de Ferro*, encaram-na ainda como um marco histórico não totalmente ultrapassado (*Pub*, 12.12.02; 14.12.02; 11.12.02 e *FAZ*, 14.12.02; 15.12.02). A aplicação do adjectivo “novo” ou do substantivo “novatos” à realidade política destes países concorre menos para uma semântica de mudança positiva do que para um sentido pejorativo de incipiência, denunciador do cepticismo que a sua integração inspira.

Num segundo nível, existem recém-chegados à casa europeia que merecem, a título individual, particular atenção por parte das duas publicações. Chipre, por exemplo, torna-se alvo de uma avaliação semelhante no *Público* e no *FAZ*, construída em torno do campo lexical de conflito e divisão (“país em guerra civil virtual”, “último “muro” que ainda desfigura a Europa”, “Estado de duas partes”)

(*Pub*, 12.12.02 e *FAZ*, 11.12.02). Contudo, a publicação portuguesa trata a questão da ilha dividida como o problema de um candidato isolado, elogiando a Turquia, cujas tropas ocuparam a parte norte em 1974, pelo seu “empenho na busca de uma solução” (*Pub*, 11.12.02). Já o jornal alemão utiliza a “conquista turca” para sublinhar, pela negativa, o envolvimento do país muçulmano naquele que considera um autêntico “nó greco-turco-cipriota” (*FAZ*, 13.12.02).

Turquia – Uma *occidental accidental*?

Não obstante o destaque concedido à problemática de Chipre, o tema mais valorizado em termos editoriais relaciona-se claramente com a problemática turca. A análise da Turquia como “Outro” remete, aliás, para um nível de complexidade muito superior ao que pudemos verificar nas representações dos candidatos no seu conjunto, uma vez que, mais do que codificado em termos de atraso político-económico e social, o Estado do Bósforo aparece imbuído numa dimensão em que se cruzam as vertentes sociológica, ideológica e científica: a de “orientalismo” (Said, 1990). Esta construção abstracta de “Oriente” não assenta somente numa polarização, em termos simbólicos e de conhecimento, entre as realidades ocidental e oriental, como também – e sobretudo – na evidente subalternização da segunda face à primeira.

Uma poderosa metáfora que reproduz de forma eficaz tal lógica de poder é sugerida por Delanty (1995: 85), ao afirmar que “o Oriente constitui, de certa forma, o espelho, ainda que muito distorcido, do Ocidente”, ideia retomada por Morley e Robins que, na linha de Said, insistem na concepção de um “Oriente” *inventado*, ou ainda de “um espelho no qual a Europa (e consequentemente, a América), viam reflectida a sua própria supremacia” (Morley e Robins, 2000: 136-137). À semelhança das grandes noções de “comunidade imaginada” (Anderson, 1991) ou de “Europa inventada” (Delanty, 1995), também a ideia de “orientalismo” encontra nos trabalhos jornalísticos um palco privilegiado para a sua absorção e reprodução, ou não estivesse o livro com o mesmo nome (Said, 1990), nas palavras do próprio autor, “muito ligado às tumultuosas dinâmicas da História contemporânea” (Said, 2003) e não fossem estas a eterna matéria-prima do jornalismo.

O *Público* dedica ao caso turco 9 das suas 25 peças (cerca de 40%) e o *FAZ* 12 num total de 48 textos (aproximadamente 25%), estando as respectivas coberturas sistematizadas em torno de tópicos estruturantes (**esforço/ falta de esforço; compatibilidade/ incompatibilidade; recompensa/ punição; injustiça final/ justiça final**), dos quais ambas as publicações partem, mas em direcções opostas.

O *Público* apresenta um discurso laudatório relativamente à predisposição turca para preencher os critérios de Copenhaga, sublinhando os “**esforços** consideráveis” do país, bem como o seu “empenho na busca de uma solução para Chipre”. Refere que as ideias de “Turquia” e “Europa” são plenamente **compatíveis**, aspecto comprovado pela “experiência de Governo democrático e laico exercida por um partido de raízes islamistas”. Por conseguinte, a publicação considera que o Estado do Bósforo **merece** “ser um dia membro da União Europeia”, perspectivando o resultado da Cimeira – marcado pela ausência de uma data para o início das negociações – como “uma **mancha** que fica de Copenhaga, uma sombra que obscurece o dia histórico que aí se viveu” (*Pub*, 11.12.02; 14.12.02).

Por seu lado, o *FAZ* afirma que a Turquia deve **esforçar-se** “mais dois anos para atingir e cumprir os critérios de Copenhaga”, descrevendo-a como um “novo Estado territorial com uma história que tem sido considerada, ao longo dos séculos, como inimiga ou estrangeira em todos os Estados-membros”. Nesta **incompatibilidade** com a realidade europeia radica a necessidade de **punir** o país com “exigências de reforma” que visem um “Estado de direito e a democracia”. À luz destas críticas, o jornal considera **justo** o resultado do Conselho Europeu, que não atribuiu qualquer data ao Estado do Bósforo no sentido de iniciar as negociações de adesão (*FAZ*, 14.12.02; 15.12.02; 11.12.05).

Estas posições editoriais divergentes não invalidam, porém, que as publicações se unam num ponto essencial, que é precisamente o da concepção da Turquia como um “Outro” imaginado, aspecto que se traduz, no *FAZ*, numa linha de *cepticismo* e, no *Público*, numa atitude *paternalista*. Por outras palavras, nenhuma das publicações, independentemente da respectiva opinião face à temática, coloca o a República turca ao nível do seu próprio país de origem, em particular, e da União, em geral: se um discurso céptico marca, por si só, a

desvalorização do objecto a que se refere, uma retórica paternalista, valorizando o esforço de outrem para se tornar “igual a nós” e propondo, como recompensa, a sua integração no “nosso grupo”, acaba por contribuir da mesma forma – talvez apenas com um pouco mais de subtilidade – para a subalternização daquele.

A Turquia representa um “Outro” bastante peculiar. Enquanto os candidatos, no seu conjunto ou a título individual, são codificados em termos de um mero subdesenvolvimento, a exclusão do país muçulmano processa-se com base num conjunto muito mais vasto de quadrantes. A apreensão da realidade turca por parte dos jornais não passa apenas pelo reconhecimento de um atraso político e económico, mas igualmente – e sobretudo – pela configuração de um mundo assente em estruturas culturais, sociais e mentais exóticas, estranhas e incompreensíveis, mediante as quais o Estado do Bósforo corporiza o paradigma do “Outro” em toda a sua hiperbolização.

Para lá do maniqueísmo “Eu-Outro”

Chegados a esta última fase da presente comunicação, parece-nos legítimo retirar da reflexão efectuada alguns pontos claros e pertinentes: a ideia de “Europa” aparece como um conceito potencialmente *identitário*; o processo de criação de identidades encontra nos *media* o seu meio de construção e representação, sobretudo através de narrativas geradoras de comunidades; na qualidade de *nostra* comunidade, a UE tem ao seu serviço uma panóplia de estratégias de valorização accionadas no âmago dos textos jornalísticos; finalmente, ao enaltecimento do “Eu” corresponde uma visão negativa do “Outro”, cujo exemplo paradigmático se materializa na problemática da Turquia. Mas serão o *real social* e o *real jornalístico* pautados por tal linearidade? Será cada uma das comunidades una e indivisível? Serão os actores noticiosos meros elementos cuja identificação com cores nacionais e convicções políticas determina a respectiva inserção em grupos coesos conotados com o “bem” ou com o “mal”? E, em caso negativo, o que se esconde para além desta visão maniqueísta?

Edward Said lança já alguma luz sobre a questão ao caracterizar como “terríveis” os conflitos “que agregam as pessoas em nome de falsos conceitos de unidade como “América”, “Ocidente” ou “Islão” e inventam identidades colectivas para um grande número de indivíduos que são na verdade muito diversos (...)” (Said, 2003). Alertando para a inevitável superficialidade de noções estereotipadas, o autor lembra a diversidade inerente ao universo social, enquanto Fowler evoca, por seu lado, a inevitabilidade dos próprios estereótipos enquanto categorias susceptíveis de dotar o mundo de sentido (Fowler, 1991: 17). Entendida à luz da prática jornalística, a multiplicidade de factores que preside à construção da realidade e do olhar próximo e activo dos profissionais da informação reflecte-se na emergência de dois planos no jornal: o primeiro, dotado de uma função puramente referencial ou informativa; e o segundo ligado à criação de sistemas de valores e à posição da publicação enquanto sujeito de enunciação” (Rebelo,. 2000: 41).

Discurso e identidade – dois exemplos

No sentido de perceber o modo como estas dimensões encontram expressão no universo noticioso optámos por seleccionar, a título exemplificativo, dois artigos (um de cada um dos jornais em análise) centrados numa questão de natureza económica: a situação da agricultura portuguesa, um dos pontos em discussão na Cimeira. Não perdendo de vista a moldura teórica que subjaz ao nosso estudo, consideramos que esta temática, inscrita na esfera dos interesse nacionais, é particularmente propensa à manifestação de posições editoriais e juízos de índole valorativa – aspectos que um trabalho analítico ancorado ao modelo de análise crítica do discurso de van Dijk (1988) poderá colocar em evidência.

Naquele que será um primeiro nível *macroestrutural*, ou seja, a dimensão geral de compreensão onde se fixa o tema do discurso tal como é globalmente entendido, um olhar atento aos títulos das peças em causa bastará para concluir que o pano de fundo das negociações de Copenhaga dá azo a escolhas distintas: o *Público* centra-se no país de origem e afirma que o “Governo português baixa expectativas na agricultura” (*Pub*, 12.12.02) e o *FAZ*,

embora fazendo deste assunto a questão central do artigo, integra-o no conjunto de exigências de outros membros mediterrânicos, falando em “última oportunidade para os sul-europeus” (FAZ, 13.12.02).

No âmbito do nosso estudo consideramos, porém, mais relevante verificar de que forma este tipo de estruturas globais se realiza “ao nível mais concreto das palavras e das frases” (van Dijk, 1988: 59), num horizonte local de análise que o autor designa por *microestruturas* do discurso. Na impossibilidade de proceder a um estudo exaustivo de cada um dos *microsentidos* dos textos, procuremos reunir alguns casos paradigmáticos susceptíveis de ilustrar as potencialidades *microestruturais* discursivas.

Van Dijk atribui um papel central ao apetrechamento cognitivo de cada sujeito, cujos conhecimentos e convicções constituem a chave que permite compreender significados implícitos. Chegamos, assim, a um conceito incontornável no âmbito da análise do discurso, o de *implicatura*, que traduz um conjunto de diferentes significados implicados pelo autor, a partir do modo como considera o leitor capaz de os descortinar ou inferir com base em traços contextuais partilhados, localizados ou históricos” (Pedro, 1997: 299)

A título de exemplo, para um sujeito familiarizado com o contexto das exigências por parte alguns países na Cimeira e com a linha editorial do FAZ, o vocábulo “regateio” empregue pelo jornal alemão – que noutras circunstâncias poderia ser interpretado como uma inocente metáfora – adquire uma dimensão claramente pejorativa. Esta semântica constitui, de resto, um traço recorrente ao longo do texto, através das expressões, empregues no *lead*, “vaca-mãe” (conotada com a UE) e “gado miúdo” (os países mais pobres dos *Quinze*), ou de outros enunciados metafóricos como o que dá conta das negociações como um “poker dos milhões” (salientando a sorte de alguns Estados menores implicitamente acusados de oportunismo). Um discurso que, em última análise, alinha editorialmente o jornal com os interesses nacionais alemães, que o alargamento a Leste poderá pôr em causa.

Ainda que de forma mais subtil, a protecção do país de origem constitui igualmente um aspecto visível na cobertura do *Público*, que manifesta uma clara concordância em relação aos argumentos do Executivo português. Na frase “os pedidos do Governo apoiam-se nas fragilidades estruturais da agricultura portuguesa”, o jornal não emprega quaisquer *modalizadores*, isto é,

“expressões linguísticas que assinalam a atitude do locutor em relação ao conteúdo proposicional do seu enunciado” com o objectivo de sublinhar o carácter limitado do conhecimento (Lopes, A. e Reis, C., 1996: 350). As “fragilidades estruturais” são assim elevadas à categoria de facto inquestionável, e não se efectua qualquer tentativa de atribuição da situação agrícola, tal como é caracterizada, ao Governo, inscrevendo-a na esfera valorativa deste (por exemplo, o “Governo alega a fragilidade...” ou “O Governo apoia-se na suposta fragilidade....”).

A parcialidade das publicações prolonga-se ainda nas referências às exigências portuguesas *em si*. Enquanto o *Público* sublinha a irredutibilidade das pretensões lusas com o enunciado “Portugal pretende produzir...”, o *FAZ* afirma que “Relativamente à quota-parte na produção de algodão, Lisboa exige o óctuplo das quotas actuais, mas para o trigo já se contentava apenas com o dobro”. A frase do jornal alemão baseia-se, pois, numa consideração implícita: empregar, neste contexto, o predicado “contentava” aliado à expressão “apenas com o dobro” pressupõe a ideia de que a quantia exigida se afigura, aos olhos da publicação, como exagerada. Esta *pressuposição* assenta, uma vez mais, em convicções partilhadas, inscritas no “domínio da construção de identidades e de relações (...) das pessoas específicas sobre quem se informa, ou a quem se faz referência, no texto” (Pedro, 1997: 299). No caso dos jornais em análise, tais pessoas específicas são os actores portugueses e alemães, e respectiva relação (Martins da Cruz é visto no *FAZ* como o Ministro cujas declarações podem causar soluços a Jose Manuel Durao [sic], e Fishler aparece no *Público* como figura particularmente dura no que respeita aos interesses portugueses).

Traça-se, aqui, uma ideia essencial: o papel de “Outro” não é apenas desempenhado pelos dez candidatos à adesão; em situações de “perigo” nacional, nomeadamente de incompatibilidades entre os próprios Estados-membros, estes assumem-se como o “Outro” uns dos outros: para a Alemanha, os “países sul-europeus” constituem uma *comunidade imaginada* da qual, pela sua posição de líder no seio da UE, se procura demarcar; para Portugal, não é possível perspectivar o parceiro germânico sem a consciência de que este se encontra do lado dos “grandes” europeus.

Deste modo, as estratégias discursivas acima exemplificadas concorrem indubitavelmente para a veiculação de ideologias específicas, às quais subjaz uma dimensão cognitiva crucial, com uma forte componente social e política e relação estabelecida com “grupos e estruturas sociais” (van Dijk, 1997: 107) – e é precisamente neste ponto que reside a relevância da *semântica local* (van Dijk, 1988: 64). Projectando esta vertente ideológica no horizonte europeu, constata-se a importância ainda assumida pela esfera nacional enquanto espaço primário de identidade.

Conclusão

O pano de fundo de um estudo sobre a cobertura noticiosa de um tema europeu não pode ser outro que não o da própria Europa enquanto espaço identitário em permanente construção e negociação. A ponte que estabelece a ligação entre esta moldura teórica, assente no modelo alegórico de *comunidade imaginada*, e o universo mediático, radica na natureza dos *media* como instrumentos veiculadores de identidades e, a nível particular, nas características fundamentais da notícia, em cujas propriedades narrativas se funda a *estória* dessa *comunidade*.

Ancorando a análise da narração jornalística da Cimeira ao modelo paradigmático do estudo das identidades, fundado na dicotomia “Eu”-“Outro”, encontrámos uma União Europeia percebida e valorizada na qualidade de *o nosso grupo* e, numa dimensão subalterna, um conjunto de candidatos à adesão caracterizados como instâncias de alteridade – tendência particularmente visível no âmbito da questão turca. Deste modo, a Cimeira de Copenhaga emerge nos jornais não como um pólo de concordância, mas de contraste, no seio do qual a UE adquire a sua consciência de comunidade menos pelo sucesso das negociações ou pelo consenso dos líderes do que pelo confronto entre os seus traços distintivos (os valores da Liberdade, da Democracia, entre outros) e tudo o que escapa às suas fronteiras (uma espécie de “não-Europa”).

Porém, uma análise crítica do discurso jornalístico, à qual submetemos dois artigos exemplificativos, permitiu-nos questionar a linearidade da oposição

“Eu”-“Outro”: nos subterfúgios semânticos da notícia detectámos interesses ocultos, sombras de prioridades nacionais ainda não desaparecidas e, acima de tudo, a necessidade de flexibilizar esta visão maniqueísta, entrevedo nela esferas intermédias de identidade. Constata-se assim que o jornalismo, detentor de um papel fulcral na construção de discursos identitários, se assume realmente – e remetemos aqui para a expressão que dá título à presente comunicação – como o agente privilegiado para a *comunicação das comunidades* emergentes no âmbito dos seus discursos.

Bibliografia

- Abraham, W. (1975), *A linguistic approach to metaphor*. Lisse: Peter de Ridder
- Anderson, B. (1991), *Imagined Communities*. New York: Verso
- Bell, A. (1991), *The language of news media*. Oxford: Blackwell
- Black, M. (1962), *Models and Metaphors*. New York: Ithaca
- CE – Conselho Europeu (2002), Sítio dos Conselhos Europeus – Conclusões da Presidência. In http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/pt/ec/73852.pdf (consultado a 28 de Janeiro de 2003)
- Davidson, D. (1992), “O que as metáforas significam”. In Sacks, S. (ed.). *Da metáfora*. São Paulo: Ed. da Pontifícia Universidade Católica, pp. 35-51
- Delanty, G. (1995), *Inventing Europe*. Eastbourne: Palgrave macmillan
- Dirven, R. (1985), “Metaphor as a basic means for extending the lexicon”. In *The Ubiquity of Metaphor*, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, pp. 85-119
- Lakoff, G. e Johnson, M. (1980), *Metaphors we live by*, Chicago: University of Chicago Press
- Fitzgerald, T. (1992), “Media, ethnicity and identity”. In Schlesinger, P. *et alii* (eds.), *Culture and Power – A Media, Culture and Society Reader*. London: SAGE Publications, pp. 112-133
- Fowler, R. (1991), *Language in the news: discourse and ideology in the press*. London: Routledge

- Hall, S. (1992), "The West and the Rest: Discourse and Power". In S. Hall and B. Gieben (eds.), *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press, pp. 276-320
- Lits, M. (1996), *Récits, Médias et Société*. Louvain-la-Neuve: Academia Bruylant
- Lopes, A. e Reis, C. (1996), *Dicionário de Narratologia*. Coimbra: Almedina
- Morley, D. e Robins, K. (2000), *Spaces of Identity*. London: Routledge
- Pedro, E. R. (1997), "O discurso dos e nos media". In Pedro, E. R. (org.), *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, pp. 293-312
- Rebelo, J. (2000), *O discurso do jornal: o como e o porquê*. Lisboa: Editorial Notícias
- Richards, A. (1936), *The Philosophy of Reticence*. New York: Oxford University Press
- Ricoeur, P. (1995), *A metáfora viva*. Porto: Rés-Editora
- Robertson, A. (2001), "US, them and television news narrative". Comunicação apresentada na Arts and Politics Conference on Narrative, Identity and Order, na Universidade de Tampere, de 13 a 15 de Setembro. In <http://www.uta.fi/conference/PAG/PAG_papers_alexandra_robertson.pdf> (consultado a 9 de Dezembro de 2002)
- Said, E. (1990), *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras
- Said, E. (2003), "Os 25 anos de 'Orientalismo': uma janela para o mundo". In *Público*, 24 de Agosto
- Schlesinger, P. (1991), *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*. London: SAGE Publications
- Schudson, M. (1999), A política da forma narrativa: a emergência de convenções noticiosas na imprensa e na televisão". In Traquina, N. (org.). *Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Veja Editora, pp. 278-293
- Searle, J. (1979), "Metaphor". In Ortony, A., *Metaphor and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 92-123
- Traquina, N. (2002), *Jornalismo*. Lisboa: Quimera
- Traquina, N. (org.) (1999), *Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega Editora

Traugott, E. C. (1985), “‘Conventional’ and ‘dead’ metaphors revisited”. In Paprotté, W., e Dirven, R., *The Ubiquity of Metaphor*. Amsterdam: Benjamins, pp. 17-56

van Dijk, T. (1988), *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

van Dijk, T. (1997), “Semântica do discurso e ideologia”. In Pedro, E. R. (org.), *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, pp. 105-168

Corpus de Análise

Edições do *Público* e do *Frankfurter Allgemeine Zeitung* de 10 a 15 de Dezembro de 2002

A inspiração histórica no trabalho jornalístico de Ryszard Kapuscinski

Włodzimierz Józef Szymaniak Doutor. Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. (wszymaniak@cvtelecom.cv)

Raras vezes reflectimos sobre as relações e paralelismos existentes entre o trabalho do historiador e do jornalista. Embora os dois descrevam a realidade, as preocupações e os objectivos são bem diferentes. O que une os dois campos de actividade humana é a dependência da fonte, como condicionante de qualquer trabalho jornalístico ou histórico.

No caso do trabalho jornalístico os padrões de qualidade incluem também actualidade dos trabalhos produzidos, o que provoca evidentemente um *stress* e muitas vezes obriga a sacrificar o aprofundamento das questões. O historiador, por seu lado, não é pressionado no trabalho pela *deadline* quase imediata, mas muito raras vezes dispõe das fontes directas. De qualquer forma, o jornalismo como tal, fica em relação de interdependência quer com a literatura, o que já foi suficientemente comentado e estudado, quer com a história.

As relações entre o jornalismo e a literatura evocam um *amour impossible* ou simulam um *mariage forcé*. Há muitos escritores que se tornaram conhecidos também no campo da imprensa, principalmente no domínio da reportagem; contudo, mais raros são jornalistas cujos trabalhos tenham também valor estético universal. As relações entre o jornalismo e a história parecem ser ainda mais problemáticas. Por outro lado parece também que, quer a literatura quer a história, privilegiam o jornalismo impresso deixando um pouco ao lado os conteúdos audiovisuais. E, talvez pela força da tradição, a imprensa escrita muitas vezes torna-se fonte do conhecimento histórico. Para um jornalista, o conhecimento histórico pode ser útil da mesma forma que qualquer conhecimento enciclopédico, ou talvez devesse ocupar um lugar privilegiado na formação jornalística, já que todos os fenómenos sociais e políticos têm a sua

génese e explicação histórica. Esta tese é defendida por Ryszard Kapuscinski no seu último livro *Wędrowki z Herodotem* (Cracóvia, Znak, 2004).

Ryszard Kapuscinski, galardoado em 2003 com o Prémio Príncipe de Astúrias na área de Comunicação, denomina o seu trabalho como “tradução de culturas”. Os seus textos situam-se na fronteira entre jornalismo e literatura testemunhal (*non fiction writing*). Obviamente que não é ele o primeiro a praticar esse género híbrido, se levarmos em conta antecedentes como a literatura de viagens por um lado e, por outro, e mais recentemente, o chamado *Novo Jornalismo*, tendência esta surgida na década de sessenta. Lembremos que os representantes dessa corrente defendiam a independência do trabalho jornalístico e pretendiam, de alguma forma, desmistificar o princípio da objectividade jornalística. Assumiam abertamente a subjectividade do olhar sempre que acompanhada pela honestidade.

Ryszard Kapuscinski, foi, de certa maneira ainda mais longe. Sem fugir da subjectividade do olhar, vai-se, concomitantemente, distanciando das fontes, procurando encontrar algum denominador comum para fenómenos por vezes muito distantes.

A principal preocupação deste autor é mostrar aos europeus que a mentalidade deles é completamente etnocêntrica – pensam a Europa como única no mundo, numa atitude autista face ao número indefinido de culturas em permanente evolução que a rodeiam.

Kapuscinski passou em África mais de 15 anos como correspondente da Agência Noticiosa Polaca (PAP). Sobreviveu a várias revoluções, golpes de estado e guerras. Se se pode falar da vocação jornalística é seguramente o caso dele. Embora trabalhando no chamado jornalismo de agência, ou seja, num mundo de uma total sintetização e selecção de notícias, ficou célebre como autor de livros de reportagens, feitas, principalmente, a partir das zonas de conflito ou crise aguda.

Se olharmos bem para a sua escrita, a primeira característica que surge é a ausência do estereótipo. Na opinião de Kapuscinski o estereótipo nasce, não do conhecimento, mas da emoção, constituindo assim uma barreira perigosa na compreensão do outro e, por consequência, do mundo (2003:63).

Talvez a obra mais conhecida do período de Kapuscinski, e seguramente a mais traduzida, seja *O Imperador* (1979, edição portuguesa 2004-A). O livro

narra o fim e a decadência do reino de Haile Selassié, chamado Rei dos Reis. A obra ficou famosa principalmente por causa da redefinição da fonte jornalística concebida de três maneiras diferentes:

- 1º tipo – pessoas implicadas de alguma forma nos eventos apresentados; fonte principal e insubstituível;
 - 2º tipo – fontes escritas de diversa índole, incluindo mapas, enciclopédias, etc.;
 - 3º tipo – ambientes, cores, cheiros e toda a panóplia relacionada com a vivência de uma determinada realidade e da cultura circundantes; podemos incluir também factores ideológicos ou religiosos que motivam actos e atitudes.
- Tendo por base este tipo de fontes, este historiador de formação descreve e escreve a história, só que não se trata de uma história escrita *a posteriori* mas no próprio momento, simultânea aos acontecimentos, mesmo no momento da “poeira cair”.

No seu último livro *Wedrowki z Herodotem* (2004 B) vai ainda mais longe. O livro, que de alguma maneira constitui uma autobiografia do repórter, é um compêndio de reflexões sobre a natureza da fonte (jornalística e histórica) e da maneira da recolha da informação. O autor revela também a sua convivência intelectual com Heródoto durante cinquenta anos. As leituras frequentes do historiador grego por um lado permitiam ao repórter, distanciar-se da realidade hostil ou perigosa (frequentemente fazia cobertura de zonas de conflito) e, por outro lado, ofereciam também uma reflexão constante sobre a natureza dos acontecimentos retratados, relatividade das definições do poder, volatilidade da memória, e o papel da escrita na vida humana.

Kapuscinski descobre que a originalidade da obra do Heródoto consistia também na preocupação extrema pela transparência do seu relato nas questões relacionadas com as fontes que frequentemente são indicadas e confrontadas de forma quase moderna. Muitas vezes também o historiador aproveita a sua experiência como testemunha, e mesmo assim não desiste da procura de outras testemunhas, confrontando os pontos de vista. Frequentes são, por exemplo, justaposições das opiniões dos Gregos, com as opiniões dos Persas ou dos Fenícios sobre o mesmo tema.

Vejamos alguns exemplos seleccionados por Kapuscinski:

*Quanto ao número de Citas, não fui capaz de conseguir uma informação exacta, antes sobre a questão ouvi versões contraditórias*¹⁵⁰.

Ao contrário de vários cronistas antigos que geralmente estavam ao serviço de algum monarca, e subordinavam o trabalho à descrição das histórias gloriosas de uma linhagem ou dinastia, Heródoto preocupava-se principalmente em mostrar aos Gregos que não estavam sozinhos no mundo, e que outras nações circundantes tinham também as suas histórias, religiões ou escalas de valores igualmente sérias. Reparemos, que na altura a Grécia era o centro do mundo, mas mesmo assim Heródoto não fica satisfeito em usufruir apenas dos frutos intelectuais e artísticos locais, mas prefere, antes de tudo, explorar os territórios desconhecidos, aqueles que os *civilizados* gregos denominavam como bárbaros.

Heródoto sabe também ser irónico perante os documentos que tem a sua disposição, e parece que essa postura céptica e intelectualmente perspicaz motiva as pesquisas do historiador:

Dá-me vontade de rir quando vejo que muitos foram já os que desenharam o mapa da terra, sem que ninguém dela tenha feito nunca uma descrição aceitável. Uns desenharam o Oceano a correr em volta da terra, que seria redonda como se feita a compasso, e concebem a Ásia como igual à Europa

Mais tarde Kapuscinski vai reparar que existem dois tipos de provincianismo: o provincianismo propriamente dito, definido como ignorância das pessoas do interior que não têm acesso às modernidades da vida na capital, e o provincianismo do centro, ainda mais perigoso porque oculto, que consiste no ensimesmamento da capital que não só esquece por completo as periferias, mas nem demonstra o menor interesse por elas, partindo do princípio apriorístico que tudo o que for importante tem de acontecer unicamente na capital. Parece que assim aprendeu a lição do Heródoto, que *notabene*, sempre o acompanhava nas viagens

Vejamos o que escreve sobre este aspecto:

¹⁵⁰ As citações do Heródoto provem da edição portuguesa de *Histórias*, tradução e edição de Maria de Fátima Silva e Cristina Abranches Guerreiro, Lisboa, Edições 70, 2000.

Naquele momento a Ásia é o centro do mundo, mesmo entre os Gregos, a comunidade mais criativa deles, os Jónios, também vivem na Ásia. Ainda não há Europa, só existe como mito, como nome de uma bela mulher, filha do Agenor, rei fenício. Depois Zeus, transformado em touro dourado, vai raptá-la e possuí-la em Creta. Quem eram pais do Heródoto? Tinha irmãos? Onde morava? Todo o tempo estamos a circular num terreno pouco seguro. Halicarnasso era na altura colónia grega na terra dos Cários, súbditos dos Persas. O pai dele chamava-se Lyxes, o que não é nome grego, e talvez era Cário. Provavelmente a mãe era grega. Portanto o Heródoto era homem dos confins do império, e por cima um mestiço. As pessoas assim crescem entre várias culturas e têm nas veias mistura do sangue. Dentro do imaginário deles funcionam conceitos tais como: zona fronteiriça, distância, diferença, diversidade. Encontramos entre eles uma grande variedade de tipos humanos, desde sectários veementes e fanáticos, provincianos apáticos, até inquietos e abertos cidadãos do mundo. Depende da mistura de sangue que levem e dos espíritos que nele residam. (Kapuscinski, 2004,B p. 48)¹⁵¹

Este pequeno fragmento mostra claramente a sensibilidade perante a diversidade cultural do mundo, que muitas vezes é sacrificada nos altares da globalização e homogeneização das civilizações.

Depois a África que Kapuscinski retracta é um continente cheio de contradições, crenças estranhas, ambientes, cheiros e cores. O repórter polaco descreve não só factos, mas também ambientes e protagonistas. Muitas vezes a guerra é observada do ponto de vista de alguém muito simples, de que é

¹⁵¹ Tradução de Włodzimierz Józef Szymaniak

exemplo o episódio sobre o cafeeiro em Zanzibar, retratado em *Ébano*, (2001) que, vendendo o seu café, pretende contribuir para a normalização da situação política. O episódio é simples: depois da revolta militar, numa madrugada ainda cheia de medos e de incertezas, aparece na rua um homem com um jarro de café quente e chávenas, apregoando à clientela. Como consequência disto, os habitantes do burgo começam a perder medo, saem das suas casas e a vida, aos poucos, recomeça. Essa atitude do simples vendedor de rua é interpretada como uma tendência natural do ser humano, de viver numa estabilidade mínima, cheia de alguns pequenos rituais como seja, por exemplo, o café tomado logo de manhã. A mesma tendência pode ser vista também como um mecanismo de defesa contra as brutalidades do mundo.

Em *Wedrówki z Herodotem* Ryszard Kapuscinski aponta também a importância da língua como chave para o conhecimento jornalístico. Raras vezes reflectimos sobre este assunto e sobre o facto que a maioria das notícias que lemos, vemos, ou ouvimos já foi filtrada pela tradução, mais ou menos hábil, mas sempre traiçoeira, já que a língua não é pura e simplesmente um sistema de comunicação, mas uma matriz onde se reflectem valores e conceitos, portanto é também instrumento auxiliar de pensamento. Uma das principais causas da frustração na viagem a China em 1956, ainda antes da revolução cultural de Mão, foi precisamente o desconhecimento da língua.

“Antes de tudo não conhecia a língua. De facto desde o início tentei, por conta própria estudá-la. Fiz um esforço para caminhar na floresta de hieróglifos e ideogramas até chegar a um beco sem saída que era a polissemia do signo. Algures li que existiam mais de oitenta traduções inglesas de *Tão-te ching* (bíblia de taoismo) e que todas são competentes e credíveis sendo completamente diferentes! Quase desmaiei. Não, pensei, não vou conseguir, não sou capaz. Os signos dançavam diante dos meus olhos, brilhando e piscando, mudavam de forma, configuração, relações, sintaxe, multiplicavam-se, dividiam-se, formando colunas, umas formas substituíam outras, formas do signo –ou

apareciam não se sabe de onde no signo – *ao*, ou confundia o signo –*eng* com o signo –*ong* o que era um erro imperdoável!” (2004,B p. 64).

O nosso autor descobre que a Grande Muralha chinesa tem também a sua dimensão metafórica no que concerne o ensimesmamento e o isolamento intencional da civilização chinesa, independentemente do rótulo político ou ideológico

Como tinha muito tempo podia ler livros que tinha adquirido em Hong-Kong, e era ocupação tão fascinante que, por vezes, esquecia os gregos e o Heródoto. Acreditava que ia trabalhar ali, e pretendia saber o máximo sobre o país e os seus habitantes. Nem sabia que a maioria dos correspondentes que escreviam sobre China estavam em Hong-Kong, Tóquio ou Seul, e que eram ou chineses, ou pelo menos dominavam bem a língua, e que na minha situação em Pequim fazer o trabalho de jornalista era algo impossível e irreal.

Todo o tempo sentia a presença da Grão Muralha, mas não era aquela que tinha visto uns dias atrás no norte nas montanhas, era um muro mais perigoso e impossível de ultrapassar, Grande Muralha da Língua. Aquele muro cercava-me por todo lado, e aparecia em qualquer palavra de qualquer chinês, construíam-no as conversas incompreensíveis para mim, ilegíveis jornais, e inscrições nos muros, nos cartazes, nas lojas, ou nas entradas das instituições, sempre e por todo lado. Que saudade tinha de encontrar alguma letra conhecida ou uma palavra, para ancorar-me neles, respirar um momento, sentir-me em casa, mas tudo em vão! Tudo era ilegível, incompreensível e misterioso.

Já tinha conhecido esse sentimento na Índia! Ali também não sabia como passar a densa floresta de signos dos alfabetos locais indianos. E se tivesse ido mais longe, não teria encontrado semelhantes barreiras. Mas de onde veio essa torre Babel linguístico-alfabética? E como nasce um alfabeto? Seguramente no início alguém tinha de começar por algum signo. Colocou um signo para lembrar-se de alguma coisa, ou para transmitir algo ao outro, ou para enfeitiçar algum objecto ou território. Mas porque as pessoas descrevem o mesmo objecto com signos completamente diferentes? (2004,B pp.65-66)

Esta reflexão semântica não propõe nenhuma solução à *confusio linguarum* mas antes situa o problema e convida a uma discussão em torno da natureza da comunicação humana, num mundo aparentemente interconectado mas ao mesmo tempo distante.

Recapitulando as nossas reflexões em torno do livro de Kapuscinski, podemos afirmar que as relações entre o jornalismo como fonte do conhecimento histórico, e as fontes históricas vistas como elementos auxiliares ao trabalho de jornalista, constituem uma constante, embora muitas vezes não suficientemente estudada ou apreciada.

Cidade da Praia, 10 de Janeiro de 2006

Bibliografia:

Heródoto *Histórias*, (2000), (tradução e edição de Maria de Fátima Silva e Cristina Abranches Guerreiro) Lisboa: Edições 70.

Kapuscinski, Ryszard. (2001). *Ébano, febre africana*. (Tradução de Maria João Guimarães) Porto: Campo das Letras.

Kapuscinski, Ryszard. (2004 A). *Wędrowki z Herodotem*. Cracóvia: Wydawnictwo Znak.

Kapuscinski, Ryszard. (2004 B). *O Imperador*. (Tradução de Włodzimierz Józef Szymaniak e Isabel Ponce de Leão). Porto: Campo das Letras.

Kapuscinski, Ryszard. (2003). *Zawód Reporter*. Cracóvia: Wydawnictwo Znak.

Mídia das Fontes: o *difusor* do Jornalismo Corporativo

Francisco Sant’Anna, Jornalista Profissional, Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) - Brasil, Doutorando em Ciências da Informação e Comunicação no Centre de Recherches sur l’Action Politique en Europe (Crape) da Universidade de Rennes-1 - França. (chicosantanna@hotmail.com)

Resumo

Há um novo ator no cenário informativo brasileiro que nos obriga a adotar ótica diferenciada na análise do *Jornalismo* e da *identidade dos jornalistas*. Setores da sociedade civil e do Poder Público trazem à esfera midiática um novo tipo de emissor de informações. São meios mantidos por atores sociais até então considerados apenas como fonte de informação. Jornais de grande circulação, emissoras de rádios, TV, ou mesmo programas especiais, são disponibilizados à sociedade por corporações, organizações não governamentais e mesmo por movimentos sociais, influenciando o conteúdo da *agenda* apresentada à opinião pública.

O profissional de imprensa se vê num novo território profissional onde transitam rotinas, valores e paradigmas específicos da imprensa tradicional com os da comunicação institucional. A imprensa perde o seu monopólio informativo e a sociedade se vê consumindo informações produzidas e veiculadas pelos próprios atores do fato, ou seja, a fonte.

Este trabalho, que resulta de um programa de Doutorado em curso na Universidade de Rennes-1, França,¹⁵² visa analisar tal fenômeno a partir de parâmetros como o da construção da agenda midiática para a disputa da esfera pública, bem como o da construção do território profissional.

Palavras-chave

Mídias das Fontes – Jornalismo Corporativo - Território Profissional – Aendamento

¹⁵² Este trabalho se desenvolve sob a orientação na França do professor Denis Ruellan, do Centre de Recherches sur l’Action Politique en Europe – Crape; e, no Brasil, da professora Zélia Leal [Adghimi](#), da UnB.

Abstract

There is a new player on the Brazilian news information scene, which imposes different way to analysing *Journalism and Journalistic Identities*. Different sectors of civil society and publics organisations bring to the media world a new type of broadcaster or journalistic producer. These media are supported by social players, which has been classified as potential journalistic sources. This means In that reality, news papers, with large circulation; TV and Radio stations and journalistic programs brought to the public by socials corporations, NGOs and social movements with the intention to influence the agenda-setting and the contents provided for public opinion.

The Journamlists see themselves in a new professional territory, where journalistic routines, values and paradigms occupy the same ground as those in an institutional communication field. The press losing its monopol as news diffuser and society sees itself as a consumer of news produced and broadcasted by the news players: in other words, the source.

The target of this research , which belongs to a PhD program taking place at the University of Rennes 1¹⁵³, is to analyse this phenomenon by the parameters of the interference of this new media on the agenda available to public opinion with the propose to construct the public sphere; and also by the process of professional territory defintion.

Key words

Media of sources – Corporate Journalism - agenda–setting – Professional Territory .

Apresentação

No cenário da difusão de informação no Brasil desponta um novo ator que se diferencia das tradicionais mídias. Entre os meios tradicionais de comunicação,

¹⁵³ This research is been doing with the direction, in France, of professor Denis Ruellan, from de Crape – Research's Centre on Political Action in Europe ; and, in Brazil, of the professor Zélia Leal, from University of Brasilia-UnB.

públicos ou privados, novos veículos informativos são ofertados ao público por organizações profissionais, sociais e inclusive por segmentos do Poder Público. São mídias mantidas e administradas por atores sociais que, até então, se limitavam a desempenhar o papel de *fontes de informações*. E por isso as denominamos **MÍDIA DAS FONTES**. Estas fontes são, em grande parte, verdadeiras organizações políticas. Elas atuam de forma semelhante às entidades representativas e grupos de interesse que se apresentam na esfera pública desempenhando o papel de atores políticos. (OFFERLÉ, 1994 :47). Deter uma visibilidade pública é o objetivo desses grupos, uma vez que para interferir na esfera pública, neste período de pós-modernidade, é necessário estar inserido na *agenda midiática*.

Desta forma, a imprensa tradicionalmente vista como um expectador externo aos fatos começa a perder a totalidade do domínio da cena informativa. A opinião pública passa a contar com informações coletadas, selecionadas, tratadas editorialmente, filtradas e difundidas por entidades ou movimentos sociais, ou seja, corporações detentoras de interesses corporativos.¹⁵⁴ Assim sendo, esta nova mídia poderia ser igualmente classificada como **MÍDIA CORPORATIVA**, um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações *intracorporis*, mas principalmente ocupar a agenda midiática com o ponto de vista setorial referente aos fatos gerais. Um veículo que permite trazer à sociedade em geral, mediante a difusão de informações, a perspectiva do segmento sócio político que o mantém e que permite igualmente interferir na moldagem da esfera pública. Assim sendo, poderíamos pensar em classificar o conjunto de informações difundidas por esta mídia enquanto uma modalidade diferente de prática jornalística, denominando-a de **Jornalismo das Fontes** e considerar os profissionais que nela atuam de **Jornalistas das Fontes**. Estas considerações preliminares nos permitem ousar a pensar no surgimento de um novo modelo de Jornalismo, um **Jornalismo de Influência** e, conseqüentemente, de um novo segmento profissional, qual seja o **Jornalista de Influência**.

¹⁵⁴ *Corporação* no sentido mais amplo da palavra, no de conceituar grupos de indivíduos, de empresas ou de entidades portadoras de objetivos comuns e com a intenção de defender seus próprios interesses (ROBERT, Paul, 1993).

Uma nova mídia

Lado a lado com uma imprensa comercial poderosa e com um sistema público extremamente precário, que praticamente se limitam a ser porta vozes do poder, a **Mídia Corporativa**, ou mais especificamente a **Mídia das Fontes**, busca interferir no processo de construção da notícia (*newsmaking*) e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquele do setor formador de opinião. Nesta análise, é importante manter uma visão ampla dos conceitos, em especial do significado de *corporativo*. Aqui utilizaremos a conceituação francesa pela qual a “*A diversidade dos corporativismos é proporcional à diversidade de instituições interessados na regulação político-social. [...] e que podem ser à base de uma renovação do pacto social.*” (JOBERT, 1996 :34). (TM¹⁵⁵ *)

A sociedade brasileira conta atualmente com uma diversidade midiática pouco conhecida em outros cantos do planeta. Dispõe, por exemplo, de jornais e revistas, impressos e eletrônicos, e estações de rádio do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. Pode se informar por meio das emissoras radiofônicas do Exército, da Justiça e das duas Casas do Congresso Nacional. O poder Judiciário, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e diversas Assembléias Legislativas estaduais também possuem emissoras de televisão em sinal aberto, por satélite e a cabo, além de jornais impressos e serviços de agência de notícias. No campo das entidades de classe, a Confederação Nacional das Indústrias - CNI, a Central Única dos Trabalhadores – CUT, o Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura - Confea e a Ordem dos Advogados do Brasil - OAB, dentre outras organizações profissionais, atuam por meio de televisão. O mesmo acontece com universidades públicas e privadas e movimentos sociocorporativos como o de homossexuais e de microempresários.

No segmento religioso, os espíritas possuem um canal satelital.¹⁵⁶ A Igreja

¹⁵⁵ (*) TM = Tradução de minha autoria. “*La diversité des corporatismes est à la mesure de la diversité des institutions visant à l’implication collective des producteurs et particulièrement des salariés dans la régulation politique et sociale. [...] Les évolutions actuelles ont marqué la fin spectaculaire de certaines formes corporatistes, mais elles en ont suscité d’autres, souvent plus décentralisées, qui peuvent être à la base d’un renouvellement du pacte social.*”

¹⁵⁶ A **Rede Visão** opera 24 horas por dia, mas com a ajuda da informática, o sistema prevê a repetição dos programas. Sua programação, que conta com produtos gravados e também ao

católica opera uma rede de rádios espalhada por todo território nacional e atua na televisão por meio de frequências em UHF.¹⁵⁷ (CAMPBELL, 2004:14) A Igreja Universal do Reino de Deus, de linha pentecostal, além de ser proprietária de uma rede nacional de TV aberta,¹⁵⁸ opera por meio de vários rádios e possui o semanário de maior tiragem do País. A *Folha Universal* acusa a impressão de 1,673 milhão de exemplares por edição.¹⁵⁹

A ação informativa das fontes engloba também a produção de jornais e revistas impressas e de programas de rádio e TV, além de diversas estruturas que atuam como agências de notícias, algumas das quais especializadas em preparar e difundir para as mídias tradicionais informações já formatadas para a veiculação imediata na televisão e no rádio, os chamados *rádio releases*, *tele releases* ou ainda *releases eletrônicos*. Esses produtos encontram excelente aceitação por parte da mídia tradicional, pois além de apresentarem conteúdo satisfatório, por serem gratuitos se mostram economicamente interessantes às estruturas reduzidas das redações jornalísticas tradicionais. A sociedade civil brasileira, portanto, se organiza cada vez mais para falar diretamente à opinião pública sem intermediários.

Como analisar este fenômeno? A **Mídia das Fontes** seria um exemplo de mais

vivo, pode ser captada com a ajuda de antenas parabólicas direcionadas para o satélite PAS-1R, do Panam Sat, frequência 11802 ou 11804, polarização HORIZONTAL, Symbol rate 2000, VPid 4.192 e APid 4.193. Segundo o médium, Alamar Régis, responsável pelo empreendimento, a rede constitui “*um modelo de televisão sincera, sensata, honesta, sem hipocrisias, sem falsas humildade e sem evoluções espirituais de fachada.*” No portal de Internet, (<http://www.redevisao.com/html/site/respostasredevisao.htm>) a Rede Visão afirma que terá programas para as crianças e adolescentes, dentro de uma “*pedagogia diferente e não comprometida*”. A programação contará com musicais, voltados para o público acima dos 40 anos de idade, público, que segundo ele, não seria considerado pela televisão convencional.

¹⁵⁷ A Igreja Católica conta com 190 emissoras de rádio e seis redes de televisão em UHF que transmitem para todo o território nacional. Por meio da **RCR-Sat – Rede Católica de Rádio**, 112 dessas emissoras estão, segundo o site da Rede, “*unidas na comunhão com a Igreja, para partilhar e compartilhar o que é comum a todas, fortalecendo, por meio do Rádio, a Igreja Católica no Brasil.*” A organização religiosa administra um portal na Internet (www.catolicanet.com.br) que recebe mais de 600 mil visitas por mês e envia mensagens para 70 mil católicos por dia. Como qualquer outro canal comercial, a emissora está aberta à publicidade paga.

¹⁵⁸ Os evangélicos operam por meio de canal aberto. A **Rede Record** é transmitida pelo sistema tradicional VHF (Very High Frequency), que dispensa televisões adaptadas ou antenas parabólicas mais sofisticadas e caras. A *Rede Record* com mais de cinquenta anos de existência é uma das pioneiras no Brasil. Em 1992, na beira de uma falência foi comprada pela Igreja Universal do Reino de Deus. Hoje, ela se situa entre o segundo e terceiro lugares em audiência, mesclando entretenimento, Jornalismo e, é claro, programas evangélicos. Há, inclusive, intervalos comerciais como em qualquer outra emissora.

¹⁵⁹ A *Folha de São Paulo*, jornal comercial brasileiro com maior tiragem, imprime, em média, 700 mil exemplares/dia.

uma etapa de transformação do Jornalismo ? Fenômeno que acontece dentro do processo histórico (CHARRON e BONVILLE, 1996 :17) e que neste caso seria decorrente de uma transformação provocada por uma construção sociocultural brasileira. Ou ainda, seria ele um retorno ao *Jornalismo de Transmissão*, (BRIN, CHARRON et BONVILLE, 2004 : 03/143.) como sendo aquele onde existe uma interferência direta das fontes?¹⁶⁰ Seria correto classificar a informação difundida pela **Mídia das Fontes** como Jornalismo? Ou seria mais adequado inseri-la no campo das Relações Públicas, da Publicidade e Propaganda, ou até mesmo do *Lobbying*? Que credibilidade possui a informação desta mídia perante o público? E quanto ao profissional que nela trabalha: qual seria o melhor enquadramento profissional? Ao não trabalhar para um veículo de comunicação de formato tradicional, o jornalista perde sua condição de Jornalista? O fato de esta mídia estar direta ou indiretamente vinculada às estratégias de comunicação institucional e de objetivar influenciar a esfera pública, permite-nos classificar seus profissionais como **Jornalistas de Influência**? Os questionamentos são diversos e nos obrigam a uma reflexão profunda.

Objetividade

A grande crítica à informação difundida pelas ferramentas de comunicação institucional é que esta, ao contrário da imprensa, não estaria desprovida de segundo interesse e sim a serviço de um propósito político, econômico, comercial ou de qualquer outra ordem. Entretanto, há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias de imprensa. O aproveitamento dos conteúdos difundidos é bastante significativo internacionalmente. Dentro da grande imprensa norte-americana, perto

¹⁶⁰ Segundo os autores canadenses, o *Jornalismo de Transmissão* surgiu na América do Norte no século XVII e consistia na ação de impressores que recolhiam e difundiam em suas gazetas anúncios e outros informes sem maior interferência nos conteúdos difundidos. Os veículos contavam com apoio financeiro de mecenas e de outros atores sociais interessados no conteúdo informativo difundido. A informação recebida era repassada da mesma forma, sem alterações de valores. “No *Jornalismo de Transmissão*, o impressor atuava essencialmente como um intermediário entre a fonte e o leitor.” (TM) (BRIN, CHARRON et BONVILLE, 2004 :03)

de 70% dos textos publicados consistem numa re-redação do discurso das fontes oficiais. (KOCH, 1990: 175) Na França, trabalham quarenta mil *attachés de presse*, quantitativo superior ao de Jornalistas em ação na imprensa. (NEVEU, 2001 : 96.) Essa realidade é semelhante à brasileira. Segundo dados do Ministério do Trabalho, em 1986, para cada Jornalista empregado num meio de comunicação existia outro atuando no setor privado de comunicação institucional. Os dados não contabilizam aqueles que estão no setor público, que podem representar volume igual ou superior ao do privado. (SANT'ANNA, 1993:2)

Há de se considerar ainda as técnicas de sensibilização da imprensa no processo de construção da notícia. A estratégia discursiva das fontes não se limita apenas à produção do próprio discurso. Elas influem sobre o texto jornalístico por meio de pseudo-acontecimentos (factóides) organizados para atrair a atenção da imprensa e para influir no *agendamento* (BONVILLE, 2001). É de se considerar ainda o uso de matérias pagas, verbas publicitárias e pressões políticas para incentivar ou impedir a divulgação de determinado assunto. Na Argentina, 70% dos jornalistas admitem influência do departamento comercial na redação dos textos jornalísticos. (FOPEA,2005)

É plausível, portanto, colocar em dúvida os reais objetivos da informação difundida pelas **Mídias das Fontes**, entretanto, não podemos negar a existência de influências externas e internas de caráter ideológico, comercial e/ou pessoal também no conteúdo informativo difundido pela indústria da informação. A existência de interesses obscuros no processo de formulação da *agenda* midiática é notória e já foi alvo de confirmação por Horkheimer e Adorno, (THOMPSON, 1995: 54).

Ao analisarmos, pois, o fenômeno das **Mídias das Fontes** não podemos deixar de incluir a avaliação de questões como: a) onde está a informação desprovida de segundos interesses? b) Qual é a informação que não está a serviço de um propósito? c) Em que se difere o conteúdo difundido pela imprensa clássica e a das fontes? E d) qual mídia cumpre melhor o papel social de informar corretamente?

Uma luta por um espaço na esfera pública.

A existência de mecanismos de difusão de idéias, valores, mensagens e conceitos por meios de comunicação de massa distintos dos tradicionais deve ser vista como uma busca de espaço na esfera pública, como uma disputa por

um pedaço, grande ou pequeno, hegemônico ou não, de um lugar ao sol em nossa sociedade contemporânea. Nossa referência é a luta por um espaço dentro da esfera pública, nas bases definidas por HABERMAS.(1992: 195.) Por elas, os meios e os conteúdos das mensagens divulgadas são os objetivos da disputa. O conflito a que nos referimos comporta uma característica ideológica. Se no idioma habitual todas as palavras já são consideradas instrumentos de combate (BOURDIEU, 2002 : 12), os meios de difusão massiva de informação terão, portanto, um aspecto muito mais importante e estratégico. Beneficia-se do poder simbólico, que detém a força legitimadora, aquele que tem acesso aos recursos que criam e garantem esse poder simbólico, que são os meios de comunicação (GUARESCHI, 2000: 64).

Antes mesmos da existência dos meios eletrônicos ou do atual poderio da imprensa escrita, Marx e Engels já associavam a capacidade de produzir informação e de difundir idéias à relação entre as classes sociais. Para eles, as idéias da classe dominante são as idéias dominantes dentro de esfera pública. A classe que detém a força material no seio da sociedade é, ao mesmo tempo, a força intelectual dominante desta mesma sociedade (THOMPSON, 1995: 54). Quem detém a informação, detém o fator central de desenvolvimento. (GUARESCHI, 2000: 39). Atualizando as terminologias, as idéias dominantes referidas por Marx e Engels constituem a *agenda* e a classe que detém o poder material dentro da sociedade detém também mais recursos para intervir sobre o processo de construção da *agenda*, o *agendamento*.¹⁶¹

Na América Latina, os processos político decisórios são bastantes subordinados a um perfil de informações que atende a interesses políticos, econômicos, com características globais e hegemônicas. “(...) é a *rede global das novas mídias que define a essência da expressão cultural e da opinião pública. Elas constituem a nova morfologia de nossas sociedades, e a difusão de sua lógica altera radicalmente a operação e os processos produtivos e o estoque de experiência, cultura e poder.*” [...] *Liderar a morfologia das redes é, antes de tudo, reorganizar e controlar o poder nas sociedades pós-modernas.*” (DUPAS, 2000: 45-47)

Desta maneira, a luta pelo conteúdo da *agenda* se constitui de fato numa

¹⁶¹ Adotamos neste texto a terminologia criada pelo acadêmico português Nelson Traquina para exprimir em português o conceito inglês “*agenda-setting*”.

disputa pela predominância dentro da esfera pública de determinadas idéias. Em função dessa predominância, poder-se-á influenciar, dentre outros efeitos, a definição de políticas públicas, privilegiando ou prejudicando este ou aquele segmento social. É assim que o controle dos meios de comunicação e dos fluxos simbólicos assume um papel crucial como instrumento de poder nas sociedades modernas (GUARESCHI, 2000: 45), já que quem define as práticas materiais, as formas e o sentido do dinheiro, do tempo e do espaço, fixa igualmente as regras do jogo social. (HARVEY, 1993: 207). Em resumo, estar inserido na *agenda* é uma tentativa de garantir um referencial ideológico dentro de uma sociedade.

Os meios de comunicação se transformam em campos de batalha, onde o território a ser ocupado é a hegemonia na “construção da agenda”, no *agendamento*, que é feita a partir de diferentes iniciativas e técnicas. A evolução tecnológica aportou aos meios de comunicação um potencial estratégico de intervir sobre a esfera pública. E, conseqüentemente, a difusão de conteúdos estará no centro deste conflito. O trabalho das mídias e a capacidade dos cidadãos em intervir sobre a esfera pública estão diretamente conectados. (SCHLESINGER e TUMBER, 1995: 8). A sociedade contemporânea, ao utilizar estrategicamente os meios de comunicação, desenvolveu as condições ideais para que grupos organizados se transformem em atores-chaves no processo de modelagem da esfera pública. Esta característica é mais forte para os grupos do que para os cidadãos individualmente (HABERMAS, 1992:207).

Há algumas décadas, HABERMAS sublinhou a importância das técnicas de marketing político e de relações públicas no processo de construção dos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação de massa. BOURDIEU, (2002: 62) por sua vez, frisou que “*a produção das representações do mundo social é uma dimensão fundamental da luta política e é quase um monopólio dos intelectuais*”. A outra parcela deste monopólio, diríamos nós, estaria nas mãos das forças econômicas. Todas elas agem como porta-vozes defensores dos interesses dos grupos. Assim sendo, se na concepção marxista a ideologia preponderante exprime os interesses da classe dominante – as idéias que compõem a ideologia são paradigmas articuladores das ambições, dos interesses e das decisões dos grupos sociais dominantes dentro de um período

histórico particular –, e se os meios de comunicação são peças chaves do mecanismo de fazer prevalecer sobre a esfera pública tais conceitos dominantes, torna-se, portanto, estratégico controlá-los ou, ao menos, influenciar os conteúdos massificados pelas mídias e aportado à sociedade. Na impossibilidade de interferir satisfatoriamente na mídia tradicional, cresce a função estratégica da **Mídia das Fontes**.

Na sociedade três naturezas de poder convivem regulamente. São elas a econômica, baseada nos meios de produção; a política, que tem como base a hegemonia nas relações sociais; e a simbólica, *“que tem como base a força legitimadora e que se apresenta, hoje, como um dos mais importantes devido, principalmente, ao desenvolvimento dos meios de comunicação.”* (GUARESCHI, 2000: 64) No Brasil, o perfil nacional provocou uma simbiose destes três poderes, uma vez que a classe política é a grande detentora dos meios de comunicação de massa, principalmente rádio e TV que serviram no passado de moeda de barganha política, e ao mesmo tempo, quando não são os políticos os próprios empresários, estão eles representando no cenário nacional o interesse da classe econômica.

Não são raros os casos demonstrando a parcialidade e o jogo de interesses da imprensa com o poder. No cenário internacional as Guerras do Iraque são um bom exemplo.¹⁶² Na história contemporânea brasileira também são diversos os momentos em que a imprensa, para atender interesses próprios ou alheios, camuflou ou ignorou a realidade dos fatos, difundiu informações deturpadas, ou simplesmente deixou de informar os temas que contrariavam as classes hegemônicas. Dois casos são notórios: o primeiro se refere ao movimento Diretas Já em 1984, pela redemocratização do país e que pedia eleições presidenciais imediatas – grande parte das mobilizações foi ignorada pelo complexo Globo de TV (rádio, jornal e TV). O outro exemplo se refere à cobertura das eleições presidenciais de 1989, em especial o último debate entre os candidatos Lula e Collor. Ficou evidente nas deturpações editoriais o interesse das forças hegemônicas em garantir um resultado eleitoral que lhes agradassem.

¹⁶² O jogo de pressões e de interesses foi muito bem relatado por Edward SAID (1995), W. BENNETT e Jarol MANHEIM (2000). Estes e outros autores mostram como os interesses da política internacional dos Estados Unidos manobram a opinião pública.

Episódios desta natureza, como constata GUARESCHI, (2000: 68) ajudaram a desenvolver uma crescente consciência entre os segmentos organizados da sociedade brasileira, *de que a construção da cidadania passa pela discussão do papel do exercido pelos meios de comunicação social*. Informar e se informar livremente, falar e ser ouvido passaram a ser direitos necessários à construção da cidadania e da democracia no Brasil, nem que para isto fosse necessário construir sua própria mídia.

Para analisar corretamente o Jornalismo dos nossos dias, é conveniente, pois, estudar os efeitos das forças econômicas e políticas sobre a produção da informação. Não podemos ignorar que a difusão de informação é vista pelo sistema sob um ângulo estratégico. Além do aspecto político e de controle social, já mencionados, o sistema trabalha com parâmetros mercantis e monetários e por isso prevalece a ótica de ampliar audiências e vendas de periódicos. Em outras palavras, a informação é tratada como uma mercadoria e ao mesmo tempo alvo das ações de diversos campos ideológicos.

A *agenda midiática* – enquanto difusão de um conjunto de temas, valores e conceitos propagados de forma prioritária e privilegiada pelos meios de comunicação¹⁶³ –, é o resultado de um campo de batalha, no qual as forças de ação e reação se enfrentam. Pesquisas têm mostrado que a opinião da maioria na sociedade é influenciada pela opinião de um diminuto grupo de atores sociais que têm facilidades de manifestar suas idéias. No processo de *agendamento*, os meios de comunicação não só selecionam os temas que serão debatidos pela sociedade, como também, e mais grave, interferem nos valores, opiniões e sentimentos que os indivíduos terão sobre o mundo que os cerca. (MARSHALL, 2003:56.)

A comunicação, com as ferramentas que desenvolveu ao longo da história da humanidade, se apresenta como um armamento essencial neste conflito. Este conjunto de informações suspensas e em trânsito sobre e dentro do meio ambiente social é capaz de exercer uma pressão e influenciar os poderes político, econômico e social. Por meio desta metáfora bélica, podemos dizer que os instrumentos de comunicação, dependendo de suas complexidades

¹⁶³ J.B. MANHEIM define *agenda* como sendo “os espaços temporais ou espaciais que, no bojo das publicações ou das emissões disponíveis ao público, acolhem os temas, atores, acontecimentos, imagens e pontos de vista” *apud* SCHLESINGER, e TUMBER, 1995.

conjunturais e estruturais, poderão desenvolver ações de guerrilha ou mesmo de combate massivo, aberto e frontal. Parodiando BECKER (1985), a *agenda midiática*, a difusão massiva de certos conteúdos, é, a exemplo da realidade social, fruto das ações que provocam o confronto dos atores sociais. O expressivo aparecimento das **Mídias das Fontes** constitui assim um novo elemento estratégico inserido neste front de disputa midiática.

Cenário nacional

No Brasil, a união de alguns fatores, dentre os quais destacamos a conjuntura política, o perfil da evolução histórica dos recursos humanos jornalísticos, do movimento sindical operário, do marco jurídico regulatório das profissões, a evolução tecnológica dos instrumentos de comunicação e, em especial, o descontentamento com o perfil da *agenda* existente, contribuíram para a formação de um cenário específico. Um cenário fértil para o nascimento e proliferação de uma imprensa mantida pelas fontes, uma imprensa de corporações, que passou a atuar de forma paralela a imprensa clássica.

O país, como é sabido, vivenciou uma ditadura militar entre 1964 e 1984, que buscava expulsar do cenário social as forças progressistas de esquerda. Diante de uma imprensa censurada, auto censurada, ou mesmo *partisane* do regime, as forças políticas adversas fundaram, inicialmente, uma imprensa alternativa. A *imprensa nanica*, embora tenha sido de suma importância para a abertura política, não sobreviveu à violência, atentados paramilitares e até ao desaparecimento de alguns de seus Jornalistas. Privados dos canais tradicionais, a oposição buscou dentro da comunicação institucional, notadamente no seio das organizações sindicais, religiosas e comunitárias – onde o pensamento de esquerda encontrava maior número de simpatizantes e de militantes – a base para tentar interferir sobre o conteúdo da *agenda* proposto pelo sistema.

No início dos anos 80, a sociedade brasileira começou a se reorganizar, influenciada especialmente por um novo movimento sindical nascido entre os metalúrgicos da região do ABC em São Paulo. Operários, intelectuais e estudantes ensaiavam novos momentos para o Brasil. Simultaneamente, as estruturas de comunicação institucional das entidades já citadas ampliam sua ação de contraponto à *agenda oficial*, verbalizada pela imprensa tradicional. Esta imprensa institucional vai representar, no Brasil, o mesmo papel da *presse*

de *gauche*, na França. Este fenômeno vai semear uma semente específica no modelo de comunicação institucional brasileiro.

Este modelo, interessado em contestar a *agenda*, importou da imprensa tradicional os valores e técnicas jornalísticas para nortear seus textos, tais como a investigação, a denúncia, a pluralidade informativa, a informação conscientizadora, a relevância sócio-comunitária; ignorando, parcialmente, os padrões tradicionais da comunicação institucional, vinculada ao marketing, à propaganda, a Relações Públicas.¹⁶⁴ É importante ressaltar que esta experiência foi fundamental para construir uma comunicação institucional balizada pelos valores da transformação social e não apenas restrita ao desenvolvimento de uma imagem institucional. A intenção era a de desenvolver a consciência política e de criar uma resistência social às propostas e à metodologia desenvolvimentista dos militares que ocuparam o poder no Brasil (BENEVENUTO JR. e CASTRO, 2004). A construção desta imprensa alternativa no Brasil assemelhou-se à situação da mídia municipal francesa de 1977, nascida após a vitória da esquerda nas eleições municipais da França. (PAILLIART, 1993).

Com o passar dos tempos, esta imprensa institucional soube se valer do surgimento das novas tecnologias comunicativas, favoráveis a descentralização e ao pluralismo de conteúdos. (BERTRAND, 1983: 2-5.) É desta forma que esta imprensa passa, num segundo momento, a assumir características semelhantes aos meios de comunicação de massa. Do jornal tablóide ou do panfleto ela se transforma em canais de rádio e de TV. São estes meios que denominamos **Mídia das Fontes** ou mesmo **Mídia Corporativa**. Ainda hoje persistem estruturas resistentes, guerrilheiras, digamos assim, que buscam com meios próprios contornar e/ou sensibilizar a mídia tradicional. Seriam, eventualmente, os veículos de comunicação do

¹⁶⁴ Na América Latina este caso não é isolado, BENEVENUTO JR. e CASTRO (2004) afirmam que a imprensa sindical brasileira “*inspirou-se nos movimentos de trabalhadores da Bolívia (com suas rádios comunitárias) iniciados nos idos dos anos 50*”. Entretanto, esta raiz pode ser ainda mais profunda, mais distante no tempo. RODRIGUES (1997:18.) relata que em 10 de janeiro de 1858, ainda no tempo em que o Brasil era uma monarquia, a Imperial Associação Tipográfica Fluminense começou a publicar o *Jornal dos Tipógrafos*, em apoio às idéias dos trabalhadores dos jornais comerciais *Diário do Rio de Janeiro*, *Correio Mercantil* e *Jornal do Comércio* em greve por melhores salários. A proposta editorial era fazer um contraponto ao pensamento difundido pela indústria jornalística e esclarecer a opinião pública os anseios corporativos dos trabalhadores.

Movimento dos Trabalhadores sem Terra, ou a rede de Rádios Comunitárias das Caboclas da Amazônia. É certo, contudo, que esta técnica, este novo modelo comunicacional, também foi apropriado por segmentos sociais mais poderosos que sempre encontraram espaço na mídia, como empresários, políticos, juristas, militares, etc e que buscam reforçar suas armas.

Precarização

No processo industrial da notícia brasileiro é vital o papel desempenhado pelas estruturas de assessoria de imprensa. É difícil identificar o que é causa e o que é consequência. A história aponta que os veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorializadas, dispensaram os profissionais especializados em temas considerados de segunda importância editorial pelo novo paradigma mercantil e passaram a atuar nestas áreas quase que apenas com os informes institucionais. Em determinados setores, praticamente, a totalidade do noticiário passou a ser assegurada, ou pelo menos mediada, pelas próprias fontes.

A redução do plantel de jornalistas na imprensa aguçou o interesse de diversas instituições em garantir seus espaços na mídia. Para isso passaram, elas mesmas, a empregar jornalistas para coletar e municiar a imprensa com as suas '*notícias*'. No Brasil, em 1986 – portanto nove anos apenas após a legislação reconhecer como jornalística as atividades desenvolvidas nas assessorias de imprensa¹⁶⁵ -, as estruturas de comunicação institucional na iniciativa privada respondiam pela contratação de contingente equivalente ao total de jornalistas trabalhando para todas as rádios, TVs, jornais e revistas do país. Cerca de dez mil profissionais de cada lado do balcão, alguns dos dois lados, simultaneamente. Jornalistas que no passado foram excelentes repórteres de Saúde, de Educação, especializados em questões jurídicas, ambientais, indígenas e mesmo na área econômica e política, continuaram a atuar na mesma temática, mas do outro lado da notícia. Passaram a municiar a mídia, de maneira generalizada, com informações que no passado seriam privativas de um único veículo.

Ao contrário do ocorrido em outras nações, a corporação brasileira de jornalista,

¹⁶⁵ Decreto 83284/1979

leia-se Federação Nacional dos Jornalistas -Fenaj e sindicatos, não se opôs ao novo quadro. Pelo contrário, defendeu que o campo das assessorias de imprensa desenvolvia funções jornalísticas e por isso deveria ser ocupado exclusivamente pelos detentores de registro profissional. Pode se dizer que houve paulatinamente uma apropriação pelos Jornalistas de um espaço pré-existente, por onde transitavam Publicitários, Relações Públicas, Jornalistas e curiosos sem qualquer formação, para a construção de um novo território. Assim, como os militantes do MST em busca de novas terras, os jornalistas ultrapassaram as fronteiras profissionais, invadiram, acamparam e se apropriaram de um domínio que julgavam deles por direito. Num espaço profissional saturado, seria normal que os profissionais afetados procurassem terras virgens e expandissem o território de suas fronteiras ocupacionais. A fronteira não é um limite formal de um território de um grupo social, mas sim um espaço novo a ser ocupado e conquistado (RUELLAN, 1993 :47). Os jornalistas brasileiros e suas entidades representativas somaram esforços para que o Estado, a sociedade e os próprios Jornalistas aceitassem as atividades concernentes à assessoria de imprensa como um *campo jornalístico*. A construção deste território e a introdução neste *campo* de técnicas e valores comuns ao jornalismo praticado nas redações contribuíram, igualmente para o surgimento de uma **Mídia das Fontes**.

O conceito de campo é bastante útil para explicar tal fenômeno. *Campo* é um universo no qual as características do produtor são definidas pela sua posição na relação da produção e pela posição ocupada em determinados espaços de relações objetivas. (BOURDIEU, 2002 :82) Uma espécie de microcosmo, no qual cada ator possui objetivos e interesses específicos. São fragmentos do espaço social com autonomia para estabelecer suas regras e de se precaver de interferências externas de outros campos. À estrutura de um campo corresponde um estado de relação de forças, da capacidade de modificar ou conservar o capital específico desse espaço, tais como formação acadêmica, conhecimento, estilo de vida, conquistas profissionais, etc.(CHAUVIRÉ et FONTAINE, 2003 : 16-17)

Já o *campo jornalístico* deve ser concebido como um sistema determinado por constrangimentos e pressões enquadrados em três níveis distintos: o jurídico, (lei de imprensa, regulamentação profissional, etc.); o formado pelas técnicas profissionais e, finalmente, o grupo formado pelas questões econômicas. (RIEFFEL, 1984: 24)

Particularmente, acrescentaríamos mais dois níveis: o dos aspectos ideológicos profissionais e o dos aspectos sócio-culturais. O conceito de *campo* permite designar um espaço social relativamente autônomo, no qual o limite está na adesão dos participantes a um perfil de valores. As convenções de práticas de comportamento entre atores, tais como, no caso jornalístico, o uso do *off*, do anonimato da fonte e de preceitos éticos, passam a constituir o *capital*, noção que designa os recursos simbólicos, econômicos etc (NEVEU, 2001 :36). O Jornalismo é uma prática cultural e se reproduz da mesma maneira das outras práticas sociais.(CHARRON et BONVILLE, 2004 :58).

No Brasil, essa reprodução se deu no jornalismo institucional, na medida em que as assessorias de imprensa notabilizaram-se pelo ideal de dar transparência às entidades assessoradas e o quadro legal conseguiu separar Publicidade de Relações Públicas, estes dois de Assessoria de Imprensa. Nos demais países, não há muita diferença do perfil desses profissionais – e a ação de algumas empresas estrangeiras que chegaram recentemente ao Brasil mostra que o parâmetro delas consiste no que popularmente é chamado de "*marqueteiro*" e tende a "contaminar" o modelo brasileiro de jornalismo corporativo.

Mercado de Trabalho

O peso das assessorias de imprensa é significativo no mercado de trabalho dos jornalistas brasileiros. As estatísticas do Ministério do Trabalho, relativas a 2001, mostram que apesar da amplitude e da diversidade dos meios tradicionais de comunicação é o jornalismo institucional tem peso expressivo.

No período examinado, existiam no Brasil 2.245 jornais (465 diários e 1.780 com periodicidade maior). O setor abrigava 7.715 jornalistas oficialmente contratados. Os dados indicam que 36,14% dos profissionais brasileiros empregados pelo setor privado trabalhavam para este segmento da imprensa escrita. O percentual parece expressivo, mas na verdade revela que existiam apenas 3,44 profissionais por jornal. Mesmo se acrescentarmos a este universo os 469 jornalistas (2,19% do total) que trabalhavam para as agências de notícias – a maioria vinculada a grandes jornais nacionais – chegaríamos apenas a 3,62 pessoas por veículo. A mágica de se fazer jornal sem jornalista,

se deve basicamente ao uso intensivo de agências de notícias e de material disponibilizado pelas assessorias de imprensa. Além, é claro, de uma forte precarização de empregos que maqueia o cenário real da força de trabalho jornalística.

No setor de revistas, a precarização das relações de trabalho é dramaticamente visível e tende a se ampliar com as novas regras legais sobre a prestação de serviços por micro empresas. Dentre os 2.150 títulos existentes (semanários, quinzenais, mensais etc.), apenas 25 possuem tiragem significativa, superior a 300 mil exemplares.¹⁶⁶ A precarização neste setor pode ser visualizada a partir dos dados da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, referentes aos exercícios de 2001 e 2002. Em 2001, 1.234 jornalistas estavam contratados com carteira assinada. No ano seguinte, este universo caiu para 306, sem que nenhum dessas grandes revistas tenha deixado de circular. Diversas explicações podem ser aportadas para explicar este fenômeno. Além de um potencial erro na coleta de informações por parte do Ministério do Trabalho, a precarização das relações de trabalho, quer pela ampliação do trabalho free lancer, quer pelo uso intensivo de estagiários, quer pela terceirização de serviços, quer pela transformação do jornalista em pessoa jurídica estão na raiz desta nova realidade. Contratar o jornalista como estagiário ou *PJ* representa para os empregadores redução de custos com pagamento de impostos e benefícios sociais. Ao rol de razões explicativas, há de se acrescentar a eficiência das assessorias de imprensa em aprovisionar aos veículos com informações e mesmo matérias prontas, em alguns casos até diagramadas. O modelo economicista de fazer jornalismo¹⁶⁷ é bastante notório em veículos especializados em temas como automobilismo, cuidados da casa,

¹⁶⁶ Segundo informe da ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas, deste universo de 25 revistas, apenas seis podem ser consideradas como jornalísticas, segundo a classificação tradicionalmente utilizada. Os dezenove outros estariam enquadrados enquanto infoentretenimento. Como *jornalístico*, queremos nos referir a uma mídia que cobre rotineiramente os fatos políticos, econômicos, nacionais, internacionais e que em inglês seriam qualificados como *hard news*.

¹⁶⁷ CHAMPAGNE e MARCHETTI, (2000 : 4) nos lembram que o jornalismo cotidiano é feito sob a ótica economicista. O repórter não sai mais à rua para presenciar e apurar os fatos, as entrevistas acontecem por telefone e um volume crescente de matérias é feito sem um “*verdadeiro trabalho jornalístico, principalmente a partir de dossiês de imprensa elaborados pelas agências de comunicação que rotineiramente fornecem informações úteis em disquetes ou via Internet para facilitar o trabalho dos Jornalistas.*” (TM)

moda, informática, etc.¹⁶⁸

A televisão – acompanhado do rádio – é o principal meio de comunicação de massa do Brasil. Num país de 8 milhões de km², onde comprar um jornal custa caro, onde 31,5% dos habitantes têm menos de 15 anos de idade e 13% do grupo com mais de 15 anos é analfabeto, somente um sistema de difusão gratuito e oral poderia progredir. Conseqüência : no Brasil o hábito de leitura diária de jornais se limita a 29 milhões dos 160 milhões de habitantes. Isso se reflete na tiragem global dos jornais, que em 1999 totalizava 7,2 milhões de exemplares/dia, equivalentes a 45 exemplares por grupo de mil habitantes. (ANJ, 2000:40-44).¹⁶⁹

Desta forma, rádio e televisão se tornaram ultra populares. Em 1996, nove, entre cada dez lares, contavam com estas duas mídias. Na mesma época, o telefone só chegava a 7,4% dos domicílios e o computador pessoal a 0,9%. (SANT'ANNA, 1998: 131). Atuam na frequência VHF, *Very High Frequency*, sete redes nacionais (seis privadas e uma pública muito precária) que reúnem 416 estações geradoras e 9.543 repetidoras. Quatro outras redes operam, igualmente em sistema aberto, na frequência UHF, *Ultra High Frequency*. As redes abertas operam por um sistema centralizado de produção jornalística, as chamadas cabeças de rede. O sistema televisivo se complementa com duas redes de TV satelital, codificada, uma terceira pelo sistema de microonda dirigida (MMDS) e dois grandes operadores de TV a cabo. Estes cinco sistemas são pagos e, apesar da disponibilidade de operar em diversos canais não contam com muita programação jornalística. O conteúdo jornalístico disponibilizado por estas redes fechadas se vale muito da reutilização de notícias enviadas pelas agências internacionais e do material produzido e utilizado pelos canais abertos.

Deste modelo resulta que, em 2001, todas estas redes juntas contratavam apenas 3.002 jornalistas (14,06% do universo). Isso equivale a 7,4 profissionais por estação geradora. Nestes cálculos nem estamos considerando as

¹⁶⁸ Para mais detalhes sobre a análise da relação de revistas deste tipo com os serviços de assessoria de imprensa, recomendamos a leitura de AKRICH, Madeleine, *in*: MediasPouvoir n°26, 1992 p. 24-32

¹⁶⁹ Para efeito de comparação, na Noruega e no Japão, esta relação era de 570 exemplares, no Canadá e na França era de, respectivamente 160 e 149. Mesmo quando comparamos com nações de características culturais e/ou econômicas semelhantes às do Brasil, temos os exemplos de Portugal e Costa Rica, com 73 exemplares por grupo de mil habitantes.

repetidoras e os canais pagos. É evidente que não é possível produzir um volume elevado e diversificado de jornalismo com plantéis deste porte.¹⁷⁰

O rádio brasileiro representa um universo oficial de 3.076 estações que operam em FM, OM, OC e Tropical. Apenas 1.263 radio-jornalistas (5,92%) tinham carteira assinada, o que representa menos de um jornalista por emissora (0,41 jornalista). Embora aqui se repita o mesmo cenário de barateamento do custo de mão-de-obra dos demais veículos, acreditamos que a fraca presença dos jornalistas neste setor se deve essencialmente às práticas de difusão pelo sistema de redes nacionais – onde um centro produtor massifica para as demais estações o conteúdo a ser difundido -; a comercialização de espaços na grade de programação, inclusive a jornalistas que passam a atuar como produtores independentes ; e à utilização massiva de reportagens, programas completos e outros tipos de produtos elaborados por empresas especializadas em produzir e difundir conteúdos institucionais sob o formato jornalístico. Estas empresas são denominadas no jargão profissional de *produtoras* e atuam também no campo da televisão e do jornalismo impresso.

Em relação ao jornalismo produzido e difundido pela Internet, a *webimpressa*, não existem dados confiáveis, mas o setor tem participação residual na oferta de trabalho. Segundo o portal do jornal colombiano *El Tiempo*, a *webimpressa* na América Latina se concentra principalmente no trabalho de re-redação e de edição de textos produzidos por outrem. Conseqüentemente, um percentual significativo dos que para ela trabalham não são jornalistas ou se o são, não possuem contratos como tal. O enquadramento utilizado pelas empresas que operam estes sítios jornalísticos é o de *provedor de conteúdo*. A verba das empresas jornalísticas para as atividades em linha representa entre 5% e 10% das despesas das redações tradicionais. *El Tiempo* mostrou, ainda, que as empresas jornalísticas estão reduzindo os departamentos de *webimpressa*, pois os mesmos têm apresentado fracos retornos financeiros.¹⁷¹ Entretanto, a Internet é largamente utilizada no Brasil pelas *assessorias de imprensa* como

¹⁷⁰ Ao analisarmos a realidade do mercado de trabalho jornalístico no rádio e na TV não podemos desconsiderar também a existência de um alto nível de precarização, de terceirização, contratação como *PJ* e de *radialistas* – mão-de-obra mais barata – para o desempenho de atividades jornalísticas, bem como da venda de espaços na grade de programação a terceiros.

¹⁷¹ Informação divulgada por ocasião do 5º Colóquio Internacional de Jornalismo em Linha, organizado pelo *Knight Center for Journalism in the Americas*, University of Texas, Austin, EUA.

suporte para a difusão de informação. Esta atividade não se limita ao envio de correios eletrônicos com *press releases*, mas engloba também a difusão em linha por *produtoras* especializadas de notícias e programas radiofônicos formatados em arquivo MP3, além de textos e fotos a serem utilizados de forma gratuita pela imprensa tradicional. Estas produtoras, em muitos casos, se auto apresentam como *agências de notícias*, assumindo assim uma identidade de **Mídia das Fontes**. Estes serviços são também regularmente operados por ONGs e movimentos sociais que trabalham com temas nem sempre priorizados pela imprensa, tais como infância, meio-ambiente, causa indígena, de gênero, etc.

Extra redação

Os dados apresentados anteriormente nos demonstram a existência de uma organização jornalística no Brasil que se vale intensamente dos conteúdos produzidos externamente à empresa jornalística para a composição dos produtos que difundem (rádio-jornal, telejornal, jornal e revista). Isso torna a presença do jornalista dispensável, ou pelo menos reduzida, dentro das redações, mas bastante necessária fora delas, junto às fontes. Este setor *extra-redação* reúne expressivo contingente de mão-de-obra jornalística brasileira (ver gráfico I). Em 2001 eram 7.717 jornalistas formalmente contratados. O equivalente a 35,96% do plantel formalmente contratado pela iniciativa privada no Brasil. Este é um setor que também opera intensivamente com fórmulas de precarização de relações do trabalho, o que nos leva a supor que o universo de profissionais envolvidos é bem superior.

Mesmo desconsiderando o volume de jornalistas que atuam no setor de forma precária, mas levando em conta uma estimativa das organizações sindicais de que o setor público emprega no Brasil, pelo menos, 20.000 jornalistas, chegaríamos a um volume superior a 27.000 pessoas atuando nos serviços de imprensa, públicos e privados. Eles atuam como importantes atores externos e representam um papel importante na construção da notícia, no *newsmaking*, e mesmo no processo de *agendamento*. Estas estatísticas são significativas quando consideramos que a ampliação do fluxo de informação em direção às

redações pode ter como consequência a queda da independência e da qualidade do trabalho jornalístico e a transformação de setores das empresas jornalísticas, ou mesmo de redações inteiras, em autênticos departamentos de seleção e triagem de notícias prontas para a difusão. (WOLF, 2003: 119.). Uma espécie de *fast food* ou *prêt à porter* do jornalismo.

Gráfico I



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – Ministério do Trabalho do Brasil

Os dados da RAIS de 2002 nos trazem um dado no mínimo curioso. Neste período, que não foi economicamente positivo nem para o país, nem para a imprensa, os jornalistas que atuam no setor *extra redação* gozaram de uma estabilidade no emprego mais forte do que seus colegas de redação. A crise econômica provocou, entre 2001 e 2002, uma redução de 18,55% no volume de postos de trabalho na imprensa escrita. O rádio e a TV chegaram a apresentar um crescimento restrito de 1,88%. Nas *assessorias*, contudo, o setor ampliou as contratações em 16,46%. Percebe-se, portanto, que apesar da crise econômica, as *fontes* no Brasil colocam em ação, cada vez mais, estratégias de que visam criar as condições ideais para influenciar na construção da notícia. Este fenômeno nacional se baseia no processo de profissionalização das fontes, pelos quais busca-se desenvolver, nas palavras de SCHLESINGER (1992:75-99) uma *cooperação interessante* para reforçar as relações com a imprensa e seus profissionais. Estas relações são os

instrumentos para obter maior visibilidade a suas informações. Por este processo, diversas estruturas profissionais são constituídas interna ou externamente às fontes com o objetivo de atuar como verdadeiras usinas de pré-produção e pré-elaboração de conteúdos visando uma interferência na *agenda midiática*. (SCHLESINGER, et TUMBER, 1995: 182)

MÍDIA DAS FONTES

Parece-nos que a especificidade brasileira se repousa no fato de que as fontes não se limitaram a tentar intervir sobre a *agenda* da imprensa tradicional e partiram para difundir, elas mesmas, diretamente à opinião pública, constituindo para tanto seus meios de comunicação, as **Mídias das Fontes**. Com isso, passa a existir uma inversão de papéis no cenário tradicional da difusão de informações : as *fontes* assumem o papel de difusor, *qui sa de broadcaster*. Estes atores sociais atuam com critérios editoriais próprios para definir seus parâmetros de noticiabilidade e para selecionar os temas a serem divulgados (*framing*). Eventualmente, esses critérios divergem daqueles utilizados pela imprensa tradicional, propiciando assim uma diversidade maior de informações na esfera pública. Estes critérios devem contudo assegurar um padrão de credibilidade, pois do contrário o esforço em falar diretamente à sociedade se perderá no vazio, pela falta de audiência.

A cada dia novos atores entram neste processo, ao ponto da mídia tradicional se referenciar normalmente em conteúdos difundidos por determinadas **Mídias das Fontes**, como ocorre normalmente em relação às emissoras legislativas de rádio e tv. Atores sociais que não possuem meios materiais para manter suas próprias mídias remediam a situação difundindo programas em mídias tradicionais, via aquisição de espaços na programação – o que ajuda no faturamento destas empresas – ou mesmo por meio de canais comunitários, piratas ou ainda via **Mídias das Fontes** de outros atores sociais. As entidades que representam os advogados brasileiros e os membros do Ministério Público, por exemplo, utilizam espaço no canal criado pelo Poder Judiciário.

Conclusão

Toda esta realidade pode ser vista como consequência estrutural, resultado da presença massiva dos jornalistas nos serviços de imprensa, protegida por um enquadramento legal. Ela conta com as facilidades da tecnologia e é impulsionada pelo desejo de ampliação da *agenda* definida pela imprensa,

quem sabe até por uma desconfiança com relação aos critérios dos *gatekeepers* tradicionais. Não fosse a falta de espaço ou o padrão de abordagem de determinados temas, não haveria campo fértil para ela se desenvolver. As *fontes* não teriam partido para falar diretamente à opinião pública. Em resumo, este fenômeno é uma tentativa de garantir um referencial informativo e ideológico no seio da sociedade, nova proposta de *agendamento* face ao padrão mercantilizado, ou mesmo estéril em relação a determinados temas adotado pelo *newsmaking* da imprensa tradicional.

Permanece, contudo um dilema. Qual a natureza da informação difundida pela **Mídia das Fontes**? O tema, efetivamente complexo, é alvo de estudos por variadas perspectivas. Essa informação é analisada por uns pela ótica da construção de imagens ou do ganho comercial; por outros, como uma ação de *lobby*. Há ainda os que as vêem como sendo aquilo que os americanos chamam de *public journalism*. Há quem as veja como uma resposta da sociedade ao *jornalismo de mercado* pautado pelas leis de marketing. Há ainda os que defendem uma "*hibridação da informação*", pela qual os diversos gêneros se mesclam.

No Brasil, a análise deste fenômeno é recente, mas o debate político e acadêmico recém iniciado, deseja enquadrar esta realidade midiática numa nova categoria, um espaço entre o estatal e o privado, qual seja os das mídias públicas.¹⁷² Este sistema teria uma administração e ou financiamento público ou privado, mas contaria necessariamente com um controle efetuado por representantes da sociedade civil.

Na busca de respostas, ainda questionamos se as **Mídias das Fontes** são efetivamente uma reação dos excluídos da mídia ou se elas constituem, na prática, armas para ampliar a presença dos já presentes hegemonicamente na esfera pública. O certo é que tal realidade nos leva a analisar com outros olhos o *Jornalismo, suas ferramentas e seus profissionais*. Esta pesquisa ainda se desenvolve, mas meu objetivo é de tentar esgotar a análise sob perspectivas distintas, dentre elas os conceitos de território profissional e o da notícia jornalística, enquanto informação de interesse público. É necessário avaliar, dentre outros aspectos sociais, qual é a representação que os jornalistas que

¹⁷² A Constituição Federal, no capítulo da Comunicação Social, prevê três sistemas midiáticos : o privado, o estatal e o público. Não há uma definição legal do que seria este sistema público, mas alguns setores da sociedade defendem que seja um sistema que tenha a participação da sociedade civil na sua gerência.

trabalham interna e externamente às **Mídias das fontes** tem de tal atividade, bem como avaliar se existem métodos da produção jornalística diferenciados. As respostas a tais questões poderão ajudar na visualização do futuro do jornalismo no Brasil e fora dele.

Bibliografia

Livros

BECKER, Howard, *Outsiders*, AM. Métailié, Paris, 1985

BOURDIEU, Pierre, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit, 2002.

CHAUVIRÉ, Christiane et **FONTAINE**, Olivier, *Le vocabulaire de Bourdieu*, Paris, Ellipses, 2003.

DUPAS, Gilberto, *Ética e poder na sociedade da informação*, São Paulo, Unesp, 2000.

GUARESCHI, Pedrinho e outros, *Os construtores da Informação – Meios de comunicação, ideologia e ética*, Petrópolis, Vozes, 2000.

HABERMAS, J *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Polity, 1992.

HARVEY, David, *Condição Pós-moderna*, São Paulo, Loyola, 1993.

KOCH, Tom, *News and myth: fact and context in journalism*, New York, Greenwood Press, 1990.

MARSHALL, Leandro, *O Jornalismo na era da Publicidade*, São Paulo, Summus, 2003

NEVEU, Erik, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Decouverte, 2001

OFFERLÉ, Michel, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1994.

PAILLIART, Isabelle, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG, 1993.

RIEFFEL, Rémy, *L'élite des journalistes*, Paris, PUF, 1984.

ROBERT, Paul, *Dictionnaire Alphabétique et analogique de la langue Française*, Paris, Le Robert, 1993.

RODRIGUES, Edgard, *Pequena história da imprensa social no Brasil*, Florianópolis, Insular, 1997.

RUELLAN, Denis, *Le professionnalisme du flou – identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, PUG, 1993.

SAID, Edward W., *Cultura e Imperialismo*, São Paulo, Cia das Letras, 1995.

SCHLESINGER, Philip et **TUMBER**, Howard, *Reporting Crime*, Claredon Press, Oxford, 1995.

THOMPSON, John B., *Ideologia e Cultura Moderna*, Petrópolis, Vozes, 1995.

Artigos

BENNET, W. et **MANHEIM**, Jarol, *Conquistar o público: informação, sinalização e o processo democrático no conflito do Golfo in: TRAQUINA, N. (org.), O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*”, Lisboa, Minerva, 2000.

BERTRAND, Claude-Jean, *Un nouveau média*, in Trimidia n°. 18-19, printemps, Lille, École Supérieure de Journalisme, 1983.

BONVILLE, Jean de, *Le journalisme dans le “systeme” médiatique*, Laval, mimeo, 2001.

BRIN, Colette, **CHARRON**, Jean et **BONVILLE**, Jean, *Introduction*, p.1-35. In : **BRIN**, Colette, **CHARRON**, Jean et **BONVILLE**, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* – Laval, PUL, 2004

CHARRON, Jean-Marie e **BONVILLE**, Jean. *Journalisme en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques*, in Communication – vol.17, Quebec, 1996, p.15-49.

Jean., *Éléments d'un modèle théorique du changement dans le journalisme*, p. 37-85. In : **BRIN**, Colette, **CHARRON**, Jean et **BONVILLE**, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* – Laval, PUL, 2004.

Typologie historique des pratiques journalistiques, in : **BRIN**, Colette, **CHARRON**, Jean et **BONVILLE**, Jean, (dir.), *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques* – Laval, PUL, 2004.

JOBERT, Bruno, *Actualité des Corporatismes*, in Pouvoirs, Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques n° 79, Paris, Seuil, 1996.

SCHLEISINGER, Philip, *Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médiacentrisme – Resseaux n° 51*, 1992 p. 75-99.

Artigos na imprensa e na Web

CAMPBEL, Ulisses, *Religião: momento de reação*, in Correio Braziliense, Brasília, edição de 29/02/2004. p.14.

FOPEA - Foro de Periodismo de Argentina, *El periodismo en una encrucijada*, in : El Diario de Madryn, edição de 28 de Noviembre de 2005, <http://www.diariodemadryn.com/pagina.php?ID=49924>

SANT'ANNA, Francisco, *A importância dos assessores de imprensa*, in Jai - Jornal dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa n°1, Brasília, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do DF, 1993.

WOLF, Mauro, *Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación*, <http://www.ehu.es/zer/zer3/1artwolf.html> ou <http://www.comminit.com/la/lact/sld-4830.html>, 2003.

Relatórios e Comunicações científicas

ANJ, Associação Nacional de Jornais, *Momento de definições – Relatório de atividades 1998-2000*, Brasília, ANJ, 2000.

BENEVENUTO JR., Álvaro et **CASTRO**, Cosette, *A comunicação dos trabalhadores nos últimos 25 anos – uma análise necessária*, Comunicação feita por ocasião do VII Encontro Científico da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação – ALAIC, realizado em La Plata-Argentina no período de 11 a 16 de Outubro de 2004, no grupo de Economia Política.

SANT'ANNA, Francisco, *Imprensa, cultura, globalização e identidade nacional*, in Fenaj-FIJ, *Anais do Seminário Internacional da Informação, Comunicação e Tecnologia*, Recife, SJP-PE, 1998.

A Morte da Notícia

*Rui Estrada, Professor Associado, Universidade Fernando Pessoa
(restrada@ufp.pt)*

Sumário

Procuro, neste texto, relacionar o dramático diário do jornalista da BBC Ivan Noble com algumas práticas jornalísticas contemporâneas.

Sugiro que esse diário pode ser lido a favor e contra essas práticas; a favor, visto que se transforma uma notícia numa série de acontecimentos que, numa cadência aparentemente ininterrupta, provoca outros acontecimentos; contra, na medida em que a morte de Noble precipita o fim do acontecimento, inaugura igualmente o tempo necessário à reflexão.

Ivan Noble, jornalista da BBC, morreu em Janeiro de 2005 com um tumor cerebral. Três anos antes, em Setembro de 2002, dois meses depois de lhe ter sido diagnosticada a doença, Noble começou a escrever no *site* oficial da estação britânica o diário do seu tumor.

A última página do seu diário foi publicada quatro dias antes de morrer; é todavia um texto anacrónico, situação assumida por Noble logo no início: escrevera-o antes, diz-nos, visto que sabia poder não estar em condições de o fazer nos últimos dias da sua vida.

O diário de Noble suscitou inúmeras reacções: além de ser debatido em fóruns e blogues um pouco por todo o mundo, Noble recebeu milhares de *mails* que lhe eram enviados imediatamente após a publicação das suas crónicas diárias. Nestas, algumas vezes, Noble agradece e comenta os *mails* que lhe enviaram. A comunicação entre Noble e os seus leitores é assim simples: o primeiro faz um registo diário da sua doença, enquanto os segundos acompanham esse registo e, por vezes, comentam o que vai sendo escrito por Noble; este, por sua vez, reage a alguns desses comentários.

O que é extraordinário aqui é que, sendo um diário de uma morte, um diário para a morte, contado por aquele que vai morrer, a dimensão do acontecimento implica necessariamente que, em algum momento, haja uma ruptura entre o modo como vinha sendo noticiado esse acontecimento e o seu desfecho. Mesmo que pensemos que Noble procurou adiar esta ruptura, escrevendo o seu último texto antes da real data da sua publicação, a incoincidência é, neste caso, incontornável.

Podemos observar, no belo filme de Alejandro Amenábar “Mar Adentro”, uma ocorrência diferente: vemos Ramón Sampedro morrer, ou seja, vemos a sequência do acontecimento, através de uma filmagem que é feita pelos seus amigos. Noble, assumindo-se até ao fim como o autor do seu próprio relato, não podia ter utilizado tal expediente.

Poder-se-á dizer que estou afinal a sugerir uma banalidade: um jornalista, ou seja quem for, não poderá nunca descrever a sua própria morte. Visto somente desta perspectiva é, sem dúvida, banal. Gostava todavia de tentar relacionar esta história dramática com algumas práticas do jornalismo contemporâneo.

Devido, em parte, a um desenvolvimento sem precedentes dos meios tecnológicos, hoje a maior parte das notícias que chegam até nós não são notícias no sentido tradicional do termo¹⁷³ (sobre um evento que aconteceu), mas antes acontecimentos nos quais podemos participar, opinar, e até, em alguns casos, modificar. Noutras palavras, a notícia não tem um papel meramente informativo, mas convoca-nos a um acontecimento que, num processo temporal mais ou menos intenso, podemos acompanhar em directo até ao seu eventual termo. Este acompanhamento sobrepõe-se frequentemente à própria notícia: pode tornar-se ele próprio notícia, relegando para um segundo plano a notícia que o motivou¹⁷⁴. É válido para certa

¹⁷³ Cf. Mário Mesquita, “Retóricas da Comunicação – Do Jornalismo às Telecerimónias”, pp: 949 e segs..

¹⁷⁴ A este propósito, podemos ver, por exemplo, esta descrição de Mario Perniola: “A segunda historieta é sobre a actuação de um chefe partidário que fez uma afirmação pública, provocatória e agressiva, a respeito de um grupo socio-profissional. O facto suscitou escândalo e causou indignação a muitas pessoas. Ao cabo de poucas horas, o sujeito voltou ao assunto, retirando parcialmente o que dissera. No dia seguinte, declarou que a frase incriminada era

comunicação social aquilo que Pierre Lévy diz acerca da cibercultura: “(...) o acto de criação por excelência consiste em fazer acontecimento, aqui e agora, para uma comunidade, e mesmo constituir o colectivo para quem o acontecimento resultará (...)” (Lévy, 2000: p. 157).

O aqui e agora, o momento, o directo definem, nos nossos dias, muitas vezes, a notícia. Voltando ao início desta comunicação, a informação não é: “Ivan Noble, jornalista da BBC com 37 anos, morreu com um tumor cerebral”, mas isto que vos passo agora a ler¹⁷⁵:

“A minha vida e a da minha família acabou de ficar de pernas para o ar. O mês passado era um homem novo, saudável na casa dos trinta, que tomava conta da nossa filha bebé e fazia planos para o próximo ano. Agora acabam de me dizer que tenho um tumor em crescimento rápido dentro da minha cabeça.

Estou profundamente agradecido a todas as pessoas que, na última semana, me enviaram *e-mails* com palavras de encorajamento e sugestões.

Sou céptico relativamente à possibilidade de a alguém serem “dados meses de vida”. É uma coisa tão impossível de prever que eu não imagino nenhum médico a dizer isso, a não ser que o seu doente realmente insista.

Foi um choque brutal para ela [companheira de Noble] (...) mas o seu conhecimento e contactos são-me muito úteis.

Visitei um *site* onde um doente, que dizia ter o mesmo tumor que eu tenho, perguntou ao médico quantas pessoas, na nossa condição, estavam vivas três anos após o diagnóstico. Nenhuma, foi a resposta.

Até agora penso assim: por muito más que sejam estatisticamente as minhas hipóteses, não são zero e, por isso, tenho tudo para lutar.

A nossa pequenina faz nove meses esta semana.

Pensar acerca do seu futuro é aquilo que para mim é mais difícil.

Não posso deixar de pensar que ela poderá crescer sem mim.

Este pensamento é a única coisa que me obriga a lutar contra as lágrimas.

jocosa e totalmente destituída de qualquer intuito ofensivo; à noite, porém, afirmou que, em todo o caso, ela continha uma parte de verdade. No terceiro dia, disse ter sido mal interpretado; por fim, acrescentou, à tarde, que apenas se fizera porta-voz de uma opinião muito corrente que não compartilhava. Apesar de tudo, esteve durante três dias na ribalta da comunicação de massa.” (2005: pp: 9/10)

¹⁷⁵ Excertos do diário de Noble; a tradução é minha.

Estou comovido, encorajado e agradecido pelas respostas a este diário. Receber encorajamento e histórias de recuperação de todo o mundo é um privilégio que muitos doentes de cancro não têm. Farei tudo o que puder para retribuir esta generosidade com um final feliz para este diário.

Perguntei ao médico se podia fazer mais radioterapia, caso o tumor não desaparecesse. Deixou claro que o meu cérebro nunca mais podia receber um tratamento de radiação tão agressivo.

Casei com a minha companheira no sábado.

Tomei a decisão de escrever este diário conjuntamente com ela e prometi-lhe que ia respeitar a sua privacidade no que escrevo.

O meu apetite não desapareceu, mas diminuiu.

Luto para acabar duas fatias de tosta e uma maçã num pequeno almoço tardio, e depois não tenho vontade de comer até à noite.

Precisamos de pensar como e onde vamos celebrar o primeiro Natal da nossa filha.

No Natal vamos à Alemanha e estou confiante que a tecnologia me deixará desejar, a todos os que me têm apoiado desde Agosto, um Ano Novo feliz, pacífico e saudável.

Fui pai em Janeiro, foi-me diagnosticado um cancro muito grave em Agosto e casei em Novembro. Experimentei a pura alegria e o puro terror.

Gostava de viajar para Hong Kong, onde vive o meu irmão, para ver o meu primeiro e único sobrinho.

No passado agradei todos os *mails* de apoio e agradeço-os de novo esta semana.

O médico deu-nos as melhores notícias possíveis: o meu tumor respondeu ao tratamento e diminuiu. “Vá embora e goze a vida”, disse o médico.

Na quinta feira a minha pequena filha faz dois anos.

Um grande bolo de morango está a ser feito enquanto escrevo.

Boas notícias: a nossa filha está à espera de uma irmã.

Decidir ter outro filho não foi fácil.

Estava muito preocupado sobre se era correcto trazer um filho ao mundo sabendo que, se as estatísticas fossem verdadeiras para mim, ele nunca se lembraria do pai.

Será um ano interessante.

Estou agora convencido que estou apenas a lutar por algum tempo.
Os milagres acontecem, mas são extremamente raros, e sem um este tumor matar-me-á mais cedo ou mais tarde.
A minha batalha imediata é ver o nascimento da minha filha em Julho.
Enquanto puder, continuarei a escrever este diário.
Os *emails* foram fantásticos e continuam a ser.
A nossa filha nasceu na quarta de manhã.
Sobrevivo a um cancro há dois anos.
O meu cabelo nunca mais será o mesmo.
Aprendi a não pensar muito acerca do futuro.
Aprendi que mesmo com uma doença como a minha, incurável mas por vezes controlável, há alturas em que as coisas estão melhores.
A minha filha está na idade dos “porquês”.
Por que vamos de bus?
Por que nos molhamos?
Por que está a chover?
A minha mulher e eu estamos a pensar que devemos contar á nossa filha. Não é fácil. Aconselharam-me alguns livros que explicam às crianças a ideia de perda.
Estou estável, o tumor diminuiu.
Vou arriscar a primeira cerveja em três meses. São notícias magníficas. Podemos recomeçar a fazer planos.
Regressou [o tumor] perigosamente num tempo em que eu e a minha família vivíamos a alegria das notícias da sua diminuição.
Com 65 anos, o meu corajoso e amado pai soube que tinha um cancro.
Temos a esperança que seja um cancro localizado e, por isso, possa ser removido.
A minha mãe tem agora de se preocupar com o marido e com o filho.
O cancro perde a todo o tempo devido quer à investigação científica quer à determinação daqueles que vivem e sobrevivem à doença dia a dia.
O cancro perderá e as pessoas vencerão.
Este é o meu último diário. Escrevi-o antes porque sabia que chegaria um momento em que não podia continuar mais. Esse momento chegou.

Quando comecei a escrever acerca de ter um tumor cerebral, eu não sabia por que o estava a fazer.

Eu queria realmente tentar fazer alguma coisa positiva de uma situação má.”

Só a morte, como já vimos, pôs cobro a esta descrição. Se é certo que podemos continuar a falar deste diário, é o que estou a fazer agora, o diário em si está acabado; é um não acontecimento, que apenas se prolonga naquilo que dele se disse e possa vir a dizer-se. Não estou com isto a afirmar que a leitura do diário é igual à leitura da notícia resumida “Ivan Noble, jornalista da BBC com 37 anos, morreu com um tumor cerebral”, mas, de outro modo, estou a sugerir que só a partir desse momento –do momento em que o diário acaba– pode começar um legítimo e necessário processo de interpretação e avaliação que, em meu entender, não se deve confundir com a vivência obsessiva do acontecimento.

Neste sentido, se, por um lado, podemos dizer que o diário de Noble, enquanto registo quotidiano de um acontecimento que provoca outros acontecimentos, é consentâneo com algumas práticas do jornalismo contemporâneo, por outro lado, podemos justamente dizer que se relaciona, *ex contrario*, com essas mesmas práticas. Não sendo a própria morte passível de ser escrita, e não tendo delegado a ninguém essa tarefa, Noble institui uma ruptura entre o acontecimento e a leitura que dele fazemos. É irrelevante, para o caso, se era esta ou não a sua intenção: não sei o que dizer sobre isso. Defendo contudo que a primeira frase da última crónica de Noble “Este é o meu último diário” representa o início, não o fim, do que quer que possamos dizer de interessante acerca do seu corajoso testemunho.

Obras Citadas

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa, Instituto Piaget.

Mesquita, M. (2000). Retóricas da Comunicação – Do Jornalismo às Telecerimónias. In: *A Retórica Greco-Latina e a sua Perenidade*. Porto, Fundação Eng. António de Almeida.

Noble, I. (2002). *Diário de um Tumor*. [Em linha]. Disponível em <http://news.bbc.co.uk>. (Consultado em Dezembro de 2004).

Perniola, M. (2005). *Contra a Comunicação*. Lisboa, Teorema.

Jornais médicos de informação geral: valor acrescentado para os médicos ou para a indústria farmacêutica?

*Inês Mendes Moreira Aroso, mestre, Universidade do Minho
(inaroso@hotmail.com)*

Em Portugal, bem como noutros países, existe um tipo de publicações que poderão ser denominadas jornais médicos de informação geral. Os destinatários destas publicações são exclusivamente os médicos, mas ao contrário das grandes publicações médicas de carácter científico, estas são elaboradas na sua maioria por jornalistas, embora geralmente tenham sempre médicos nas suas fileiras. Os principais tipos de conteúdos jornalísticos destas publicações são reportagens de congressos; entrevistas a médicos, farmacêuticos e políticos e notícias de âmbito sócio-profissional. Outra característica destas publicações é que a publicidade da indústria farmacêutica é responsável por mais de 90% dos lucros, já que a subscrição destes jornais é quase sempre gratuita. No meu trabalho pretendo, por um lado, reflectir sobre a função social dos jornais médicos de informação geral, não só pelos objectivos que estes procuram cumprir, mas também pelo papel que os médicos, público-alvo dos mesmos, lhes atribuem. Por outro lado, irei tentar compreender as consequências (quer em termos organizacionais, quer de conteúdo) da dependência destes meios em relação à indústria farmacêutica.

A minha comunicação nestas jornadas insere-se no âmbito da tese de doutoramento que me encontro a realizar e que se intitula: «As funções sociais dos jornais médicos de informação geral – O caso dos jornais *Tempo Medicina* e *Notícias Médicas*». Nesta fase da investigação ainda não posso apresentar resultados, mas apenas fazer uma breve revisão de literatura sobre esta temática e traçar um esboço do meu estudo de caso.

A medicina na primeira página

A medicina é um tema capaz de despertar bastante o interesse dos jornalistas, devido à existência de um vasto público ávido por este tipo de notícias. Na verdade, como constata, Giovanna Miranda (2004: 267) o interesse do público leigo em ciência, particularmente em assuntos relacionados com saúde, medicina e medicamentos, está continuamente a crescer por todo o mundo. Sendo na actualidade o tema de ciência que mais atrai o público em geral, convém esclarecer que nem sempre foi assim. Na realidade, como observam Jane Gregory e Steve Miller (2000: 39), as ciências físicas foram durante muitos anos as predominantes na imprensa britânica de qualidade e foi apenas desde meados da década de 70 que perderam a liderança para as ciências biomédicas. Marianne Pellechia (1997: 57), numa análise de conteúdo da cobertura noticiosa da ciência de três jornais diários – *New York Times*, *Washington Post* e *Chicago Tribune* – durante três décadas (60 a 90), constatou que mais de 70% das notícias de ciência diziam respeito à medicina e saúde, seguindo-se as ciências naturais e físicas e, por último, a tecnologia. Mais recentemente, nos anos 2000 e 2001, Emma Weitkamp (2003: 326) realizou um estudo através do qual também concluiu que a saúde e a medicina dominavam a cobertura noticiosa de ciência.

Quais serão as razões para tamanho interesse do público em geral e, conseqüentemente, dos jornalistas por esta temática? Segundo Esa Väliverronen (2004: 363) a saúde é a área mais popular na comunicação da ciência porque proporciona muitos ângulos para histórias de interesse humano nos media. De facto, num estudo realizado com jornalistas de ciência britânicos, Anders Hansen (1994: 130) verificou que um **valor-notícia** que é particularmente salientado por estes jornalistas é o critério do “ângulo humano/relevância para a vida quotidiana” que, mais do que qualquer outro valor-notícia, ajuda a explicar a enorme predominância de assuntos relacionados com saúde e medicina na cobertura da ciência pelos media. Já Boyce Rensberger (*in* Blum e Knudson, 1998: 9) aponta uma única razão para que o índice de leitura das notícias de medicina seja tão grande: lidam com o corpo humano, que todo o leitor possui, e com as esperanças e medos sobre o bem-estar desse mesmo corpo.

Até há bem pouco tempo, na maior parte dos jornais e outros media, e ainda hoje em muitos deles, as notícias de medicina eram feitas por jornalistas generalistas ou, quanto muito, por jornalistas de ciência, que cobriam também, por afinidade temática, a medicina. No entanto, devido à crescente cobertura jornalística de notícias relacionadas com a medicina, sentiu-se a necessidade de uma especialização nesta área, surgindo assim o **jornalismo médico**. De um modo sintético, Ragnar Levi (2001: 4) define jornalismo médico como a prática de jornalistas profissionais reportando histórias de saúde e medicina. O mesmo autor defende que as notícias de medicina nos media podem afectar decisões a todos os níveis – doentes, médicos, políticos, empresas – pelo que é crucial que a informação fornecida seja rigorosa (Idem: 29). Mais do que isso, o referido investigador (Ibidem: 75) defende que se exerça um *critical medical journalism* (jornalismo médico crítico), ou seja, em vez de noticiar indiscriminadamente o que os especialistas dizem, actuando mais como estenógrafos do que como jornalistas, os repórteres devem verificar os factos e “saber o suficiente sobre esta área para cheirar um rato quando há um”. Porém, tal como Barbara Gastel (1998: XI) alerta, embora actualmente muitas jornalistas escrevam nos mais diversos meios sobre saúde e medicina para o público em geral, poucos estudaram jornalismo médico, até porque não há muitas oportunidades de formação nesta área.

Imprensa médica: o segredo do sucesso

Além da divulgação de notícias de medicina nos media generalistas para o público em geral, há também a **imprensa médica**, ou seja, as publicações destinadas exclusivamente aos médicos. A imprensa médica constitui um caso peculiar das publicações dedicadas a grupos profissionais, pois nenhuma profissão tem uma imprensa especializada com um historial tão relevante e com tamanha dimensão. De facto, aquele que é considerado o pioneiro da moderna imprensa médica em Portugal, Mário Cardia (1965: 9), afirmava na década de 60 que: «(...) entre os jornais e revistas que se dedicam a assuntos profissionais e técnicos, a imprensa médica é a mais importante, no que se refere à expansão, à qualidade e à quantidade dos seus órgãos». E

acrescentava: «Somos nós (os médicos) sem dúvida, que possuímos, na maior parte dos países, a mais vasta, a mais influente e a melhor imprensa profissional» (Idem). Mário Cardia (1965: 12) destacou um aspecto interessante da história da imprensa médica a nível internacional: «A primeira publicação médica periódica apareceu em Antuérpia em 1605 (...). É curioso recordar que os periódicos médicos precederam de muitos anos o aparecimento da imprensa quotidiana geral». Mais tarde, em 1986, Xavier Polanco (1990: 34) analisou dados relativos ao número de publicações científicas por país e por domínio e concluiu que a medicina ficava à frente de todas as outras áreas científicas, como a química, física, matemática, engenharias, etc.. Outros estudos mais recentes apontam igualmente para esta realidade, como por exemplo a investigação que William Roth (1997: 37-38) realizou sobre a imprensa profissional francesa. Uma das conclusões, relativa ao nível de crescimento por sector de actividade, foi que a medicina foi a área que mais cresceu no período em análise (entre 1982 e 1992), ficando à frente da agricultura, gestão, informática, etc.. Quanto à taxa de penetração no mercado, a medicina é superior relativamente a todas as outras áreas (Idem: 40). Igualmente na repartição da actividade publicitária, em 1992 a medicina estava à frente dos outros sectores (economia, informática, bancos, seguros, etc.) (Ibidem: 42). A nível de rentabilidade das empresas de imprensa profissional, a medicina também supera todos os outros sectores (Roth, 1997: 44). Por outro lado, o mesmo investigador realçou a existência de um elevado nível de concorrência neste sector, em que domina uma lógica de distribuição gratuita e uma grande proliferação de publicações (Idem: 38). Como veremos mais adiante, estas são também algumas das características do nosso principal objecto de estudo – a imprensa médica de informação geral.

As razões para o elevado número de publicações da imprensa médica poderão ser várias, mas uma delas é, sem dúvida, o poder económico da **indústria farmacêutica**, principal anunciante e fonte de lucro de grande parte destes meios. Esta é uma justificação válida mas não a única, pois podemos verificar na História da imprensa médica que esta nasceu e floresceu devido ao **empreendedorismo** e **espírito de missão** de muitos **médicos**, que acumulavam com o exercício da actividade clínica ou científica, a elaboração e direcção de jornais de medicina ou, pelo menos, colaboravam com estas publicações,

redigindo textos. Os jornais médicos de informação geral, que são o alvo da minha investigação, têm as suas origens neste tipo de imprensa, mas o “amor à arte” foi substituído por objectivos comerciais.

A contribuição dos médicos para o sucesso da sua imprensa especializada é constatada por inúmeros autores. Assim, Maria de Fátima Nunes (2001: 156) salienta que: «Se nos voltarmos para o grupo de difusão da Medicina, percebemos que não foi por acaso ou simples capricho que a imprensa médica foi a primeira a afirmar a sua especialização». E explica: «Por detrás desta libertação dos jornais médicos encontra-se um percurso complexo de acção concertada de vários perfis individuais de Médicos e de Cirurgiões, da valorização cultural e política da medicina (...), da necessidade de lidar complementarmente com botânicos e farmacêuticos. Por outro lado, verificamos que o poder político desde cedo concedeu importância institucional à Medicina (...)» (Idem). Por sua vez, António Maia Gonçalves (1989: 1) refere que os jornais médicos: «(...) foram resultantes da grande generosidade de alguns seres humanos (...) que decidiram entregar-se voluntariamente à luta, tenaz, contra a ignorância (...)». Por seu turno, Mário Cardia (1965: 9) realça: «(...) tem contribuído para o prestígio da imprensa médica o facto de aos nossos jornais e revistas estarem ligados eminentes figuras da Medicina (...)». E acrescenta: «Mesmo em relação aos periódicos editados por firmas ou indivíduos estranhos ao corpo médico – portanto, com objectivos comerciais – grandes figuras da Medicina actuam efectivamente nas respectivas publicações, ou de modo eventual» (Idem: 10). Como faz questão de sublinhar, «muitos dos nossos periódicos são, em grande parte, feitos por jornalistas médicos amadores que só ocupam parte do seu tempo com os seus periódicos, desenvolvendo grande actividade como clínicos, professores, chefes de serviço, etc.» (Ibidem). «Em Portugal também a imprensa médica tem sido, desde que nasceu há mais de um século, em geral, colaborada e dirigida por médicos de prestígio» (Ibidem: 11), acrescenta.

Um dos motivos para a dedicação dos médicos à respectiva imprensa poderá ser o facto da comunicação estar intimamente relacionada com a medicina, a tal ponto que se consagrou como um domínio específico de investigação: a **comunicação médica**. Aliás, acerca da comunicação na prática médica, José Luís Pio Abreu e Carlos Ribeiro (1998: 7) afirmam: «(...) a Medicina clínica é

uma prática que decorre no âmbito da comunicação interpessoal. Ela assenta na semiologia médica, historicamente anterior à semiologia geral, e valoriza a relação médico-doente em detrimento da impessoalidade técnica». «Por isso nos parece adequado repensar a actividade médica à luz das teorias actuais da comunicação», deduzem (Idem). Assim sendo, a comunicação é algo que faz parte da própria medicina e do quotidiano profissional do médico, pelo que, em princípio, os médicos têm ou deveriam ter mais propensão para comunicar e uma das formas de o fazer seria através da imprensa especializada. No entanto, na década de 70, Carlos Saraiva (1978: 3) tecia duras críticas à imprensa médica portuguesa e defendia que «seria uma necessidade primordial o ensino da redacção médica nas nossas Faculdades de Medicina, e isto «(...) para uma nova geração de artigos médicos portugueses, claros, simples e funcionais (...)» (Idem: 7). Aliás, considerava que «(...) a Redacção Médica (...) constitui técnica própria, obedecendo a regras universais (...)» (Ibidem: 4).

Jornalismo médico... para médicos?

Pelo que dissemos até agora, poder-se-ia pensar que o jornalismo médico surge nas publicações para o público em geral, enquanto que a imprensa médica é exclusivamente feita de médicos e para médicos e nada tem a ver com jornalismo profissional, mas sim com jornalismo amador, comunicação científica, associativismo, entre outras coisas. No entanto, no meu trabalho de investigação pretendo exactamente analisar as peculiaridades do jornalismo profissional que se exerce na imprensa médica, ou seja, do jornalismo médico cujos destinatários são os médicos e não o público em geral. Sim, porque há jornalistas profissionais que exercem uma actividade coincidente com a definição de jornalismo médico num tipo de imprensa médica: os **jornais médicos de informação geral**. Porém, esta realidade tem sido ignorada, quer por investigadores da área do jornalismo, quer por estudiosos da comunicação médica, o que constituiu uma grande motivação, adicional ao facto de já ter trabalhado como jornalista num destes jornais, para realizar esta investigação. No entanto, não se pense que a questão da distinção entre imprensa médica e

jornalismo médico é recente, pois já na década de 60 Mário Cardia (1965: 28) se preocupava com ela, afirmando: «Muitos consideram que as denominações “imprensa médica” e “jornalismo médico” devem abranger também as actividades jornalísticas sobre assuntos médicos, em periódicos destinados ao grande público».

Na medida em que a imprensa médica da actualidade é composta por uma enorme diversidade de publicações, procurei criar categorias que permitissem ordenar este vasto campo e nele enquadrar e definir o meu objecto de análise. A primeira dificuldade surgiu pelo facto de não existir na Língua Portuguesa a possibilidade, que existe em Inglês, da distinção entre *medical journal* (publicação médica científica) e *medical newspaper* (publicação médica jornalística). Apesar de tudo, elaborei a seguinte categorização, ilustrada com exemplos de publicações editadas em Portugal:

1) Informação Geral

Apresentam temas variados ligados à Medicina, sob diversos formatos: entrevistas, notícias, reportagens, etc.. Os textos são elaborados maioritariamente por jornalistas e os esquemas organizacionais, redactoriais e editoriais têm características coincidentes com qualquer outra empresa jornalística. No entanto, há a participação de médicos nestas publicações, quer através da redacção de artigos, quer pertencendo a cargos consultivos ou até mesmo directivos. Exemplos destas publicações são os jornais *Tempo Medicina* e *Notícias Médicas*, dedicados a médicos de todas as especialidades e o *Jornal do Médico de Família* e a revista *Semana Médica*, estes essencialmente dirigidos para os Clínicos Gerais.

2) Informação Prática

Estes meios publicam informações úteis para o exercício prático da Medicina. Os textos não são puramente artigos científicos, possuindo antes um carácter formativo, de utilização na prática da informação disponibilizada. Três exemplos são as edições portuguesas das revistas *Evidence-Based Medicine*, *Update* e *Patient Care*.

3) Informação Institucional

Estas publicações contêm informação relativa a instituições ou associações médicas. Embora possam transmitir informações relativas a vários assuntos, todos estes são vistos sob o prisma da instituição. Um bom exemplo é a *Revista da Ordem dos Médicos*.

4) Científicas

As publicações científicas têm nas suas páginas predominantemente artigos científicos. Contudo, podem incluir artigos de revisão, editoriais, casos clínicos e, por vezes, outro tipo de informações. Alguns exemplos são a *Revista Portuguesa de Cardiologia*, *Pediatrics – Edição Portuguesa* e *BMJ – Edição em Língua Portuguesa*. Gostaria ainda de sublinhar que as revistas científicas editadas em Portugal podem ser de três tipos: pertencem a sociedades científicas portuguesas, são versões portuguesas de edições pertencentes a sociedades científicas estrangeiras ou são versões portuguesas de publicações estrangeiras patenteadas por empresas editoriais.

Sublinho que estas quatro categorias não são completamente estanques. Quase sempre, apesar de determinada publicação se inserir numa categoria predominante, tem traços de outras, isto é, há intersecção entre uma categoria predominante e outra(s) secundária(s). Por outro lado, existem certas publicações em que não se consegue encontrar uma categoria predominante – são **publicações híbridas**, como por exemplo, as revistas *Mundo Médico* e *Anamnesis*, que possuem artigos científicos, informação geral e informação prática.

Feita esta categorização, posso agora realçar que o foco da minha investigação é a categoria dos **jornais médicos de informação geral**, mais particularmente as duas publicações portuguesas que se dirigem a médicos de todas as especialidades, ou seja, os jornais *Notícias Médicas* e *Tempo Medicina*. Estes são então uma espécie de generalistas dentro da especialidade. Outra das suas características é que estes são distribuídos apenas através de envio por correio para os assinantes. Mas o mais importante é que a assinatura deste tipo de publicações é gratuita ou tem um montante muito baixo, pelo que mais de 90% dos lucros destes jornais são obtidos

através das vendas de publicidade. E qual é o principal, e na maior parte das vezes o único, anunciante? A indústria farmacêutica, sobre a qual falaremos em seguida.

Indústria farmacêutica: investigar ou comunicar?

Dado que a indústria farmacêutica é o principal pilar económico dos jornais médicos de informação geral, é importante reflectir sobre alguns aspectos que a caracterizam, nomeadamente o grande esforço de comunicação em que se empenha com o objectivo de divulgar os seus produtos, a influência desta indústria na actividade profissional dos médicos e na sociedade e, finalmente, as relações que estabelece com os media.

Em primeiro lugar, sublinho que a indústria farmacêutica investe mais no marketing e **comunicação** do que propriamente na investigação e desenvolvimento, facto que é destacado por inúmeros autores. Desta forma, Marcia Angell (2004: IX) afirma que, ao contrário daquilo que indústria farmacêutica proclama através de acções de relações públicas, tem elevadíssimas margens de lucro e descobre poucos medicamentos verdadeiramente inovadores, gastando em pesquisa e desenvolvimento menos de metade do que dispende em marketing e administração. Na verdade, embora a função primária das empresas farmacêuticas seja o desenvolvimento e venda de medicamentos, estas empresas gastam muito mais tempo e recursos gerando, seleccionando e disseminando informação (Collier e Ileanacho: 1405). A informação promocional é uma componente especialmente importante do negócio das empresas farmacêuticas, que gastam muito mais dinheiro na promoção do que na pesquisa e desenvolvimento de produtos (Idem: 1407). Paul Komesaroff e Ian Kerridge (2002: 119) explicam que a promoção e o marketing – incluindo a publicidade, a oferta de presentes e o patrocínio de viagens e reuniões médicas – constituem uma grande parte das actividades da indústria farmacêutica.

Uma outra questão muito debatida diz respeito à influência da indústria farmacêutica na **actividade profissional dos médicos**, nomeadamente nas prescrições que estes efectuam. Curiosamente, como veremos a seguir, a

maior parte dos médicos não admite que as suas prescrições sejam influenciadas pelas várias estratégias de comunicação da indústria farmacêutica. No entanto, há pesquisas que comprovam esta influência. Num estudo sobre a complexa relação entre os médicos e a indústria farmacêutica, James Tracy (2004: 15) afirma que as estratégias de promoção e marketing das empresas farmacêuticas são um dos factores que tem contribuído para a transformação do significado e missão da medicina na sociedade ocidental nos últimos anos. Aliás, acredita que a prática científica médica actual está muito próxima da racionalidade económica e tecnológica dos imperativos de mercado capitalistas (Idem: 31). Por sua vez, Ashley Wazana (2000: 373) realizou uma revisão crítica de literatura sobre a interacção entre a indústria farmacêutica e os médicos e concluiu que a actual extensão de interacções entre os médicos e a indústria parece afectar as prescrições e comportamento profissional. Já Kerry Breen (2004: 409) realça que não há nada de impróprio nestas interacções, desde que a classe médica, colectiva e individualmente, seja total e abertamente consciente do efeito destas, que todas sejam transparentes para a comunidade e que os médicos sejam capazes de negar qualquer efeito negativo nos seus hábitos de prescrição. Porém, como constata, a maior parte dos médicos considera genuinamente ser imune a tais influências, vendo-se a si próprios como agindo unicamente de acordo com as evidências e na defesa do interesse dos doentes. Sendo assim, reportando ao caso australiano, o referido autor lamenta que líderes de opinião da classe médica daquele país neguem a influência da indústria farmacêutica nos padrões de prescrição dos médicos, na agenda de pesquisa clínica e na publicação de descobertas da investigação farmacêutica (Idem: 409). Jerome Kassirer (2005: 62) refere-se à fervorosa crença dos médicos em como as viagens, jantares e presentes pagos pela indústria farmacêutica não os influenciam. Acrescenta ainda que embora alguns médicos acreditem verdadeiramente que não podem ser manipulados e que as empresas farmacêuticas apenas estão ali para os ajudar, o senso comum e vários estudos demonstram que os médicos são influenciados pelas ofertas e promoções (Idem: 68-69). Isto porque, como garante, um dos mais poderosos instrumentos de influência na nossa sociedade é a regra da reciprocidade (*rule of reciprocatation*), segundo a qual devemos retribuir aquilo que fazem por nós. Por outro lado, Paul Komesaroff e Ian Kerridge (2002: 119)

acreditam que a relação entre a indústria farmacêutica e a profissão médica tanto tem aspectos positivos – os esforços de cooperação entre a indústria, o governo e os médicos para um uso com qualidade dos medicamentos – como aspectos menos claramente justificáveis do ponto de vista ético, como a aceitação por parte dos médicos de presentes ou dinheiro para entretenimento. Em terceiro lugar, gostaria de focar que as relações que a indústria farmacêutica estabelece com os **media** em geral e com a imprensa médica em particular também não tem sido um tema isento de controvérsia. Rob Burton (2001: 1258) cita um guia elaborado por especialistas em marketing farmacêutico onde se defende que o marketing melhor e mais barato é o editorial, ou seja, que os leitores acreditam mais nas afirmações feitas nas secções editoriais do que numa publicidade – a forma mais cara de estar presente numa publicação. Nesta linha de ideias, Caroline White (2003: 348) realça que, de acordo com um estudo recente, uma mensagem reportada nos media noticiosos tem oito vezes mais hipóteses de ser tida como verdadeira do que se estiver presente num anúncio. Sendo assim, não é de estranhar que a indústria farmacêutica procure seduzir os jornalistas, tal como o faz com os médicos. Esta estratégia não é restrita aos jornalistas que escrevem para publicações médicas especializadas, já que os media para o público em geral também estão na agenda. Deste modo, a autora refere a existência de formas subtis de encorajar os jornalistas de saúde a produzirem notícias: pequenos presentes, refeições ou viagens de imprensa. Em relação a este ultimo aspecto, relativo a viagens para conferências, destaca que no caso dos *freelancers*, se estes não tivessem os seus voos e alojamento pagos, teriam muitas dificuldades em participar nas maiores conferências e reuniões médicas internacionais. De igual modo, Melissa Sweet (2001: 1258) regista que é bem sabido que a indústria farmacêutica usa incentivos para criar relações com os líderes de opinião da profissão médica, mas que menos bem conhecido, talvez, é o facto que os jornalistas também são alvo desta atenção.

Como já referi, há uma grande **dependência financeira** dos jornais médicos de informação geral relativamente às receitas publicitárias originadas pela indústria farmacêutica. Paula Rochon e outros investigadores (2002: 2856) aludem aos *throwaway journals* que, apesar de diferentes, pois são publicações científicas, têm algumas similaridades com o meu alvo de

investigação: caracterizam-se por não publicarem artigos originais de investigação, são distribuídos gratuitamente, têm uma elevada taxa publicidade em relação ao texto editorial e não pertencem a nenhuma sociedade médica. Segundo os referidos autores, os *throwaway journals* são largamente sustentados pela publicidade, por isso os seus editores podem optar por publicar artigos para os quais há patrocinadores entusiásticos. Será que isto acontece nos jornais médicos de informação geral? Talvez a pesquisa que estou a desenvolver permita obter a resposta para esta questão.

No entanto, é fundamental salientar que esta subordinação em relação à indústria farmacêutica não é um exclusivo deste tipo de jornais, existindo também nas publicações de índole puramente científica, às quais habitualmente se atribui um perfil desinteressado das questões comerciais. Na verdade, tal como aponta Ragnar Levi (2001: 64), a forte ligação à indústria farmacêutica também acontece nos **jornais médicos científicos**, que não representam apenas interesse académico, sendo também uma indústria, que beneficia, tal como os outros media, das receitas publicitárias. Lynn Eaton (2005: 9), parafraseando Richard Horton, editor do jornal médico *Lancet*, afirma mesmo que a relação entre os jornais médicos científicos e a indústria farmacêutica está algures entre o simbiótico e o parasítico. Por sua vez, Robert Fletcher (2003: 10) atenta que a publicidade é uma das principais fontes de lucro dos jornais médicos científicos. Assim, tal como acontece nos jornais do meu estudo de caso, a maioria dos anúncios nos jornais médicos científicos são relativos a medicamentos e aparelhos médicos. Acerca dos *throwaway journals* que, como já vimos, têm semelhanças com o nosso objecto de estudo, o mesmo autor refere que estes atraem publicidade devido à sua grande circulação, já que são distribuídos gratuitamente. Por outro lado, salienta algo que pode ser relevante para a realidade portuguesa, ou seja, que este tipo de publicações quando editadas em países de fracos recursos económicos são especialmente dependentes dos lucros da publicidade.

Esta ligação entre a **imprensa médica** e a indústria farmacêutica tem vestígios num passado algo remoto, pois António Maia Gonçalves (1989: 18), na resenha que faz da história da imprensa médica portuguesa, refere uma revista surgida em 1914, intitulada *Arquivo Médico*, sobre a qual relata, com espanto, que «está profusamente preenchida por anúncios de medicamentos

recomendados (e assinados) pelos próprios médicos!» (Idem: 24). Como comenta, «hoje em dia uma prática destas seria altamente inesperada e condenável» (Idem). E questiona: «Corresponderia naqueles tempos a um outro conceito de Ética Médica, ou, sinal dos tempos, da força e influência da crescente indústria farmacêutica?» (Ibidem). Passando para a década de 40 do século XX, Luís de Pina (1945: 40), citando Paul Le Gendre, critica o grande número de jornais médicos existentes e diz: «Deles, sem dúvida, muitos são fundados unicamente na publicidade farmacêutica e seus artigos são apenas reproduções ou demarcação. Muitos são feitos à tesourada ou incompetentes, para remetê-los gratuitamente aos práticos e aos doentes (...)». Mais tarde, na década de 60, Mário Cardia (1965: 17), contando a história do *Jornal do Médico* que fundou em 1940 e dirigiu durante 9 anos, justifica assim a ligação entre aquele jornal e a indústria farmacêutica: «Com o fim de garantirmos recursos de publicidade que fossem a principal base financeira de um periódico que tinha de ser muito barato, de modo a garantir a expansão entre a maioria dos médicos – resolveu-se dar o máximo relevo aos anúncios destinados à propaganda dos produtos da indústria farmacêutica». O mesmo autor assumia, com frontalidade, a importância da relação entre a imprensa médica e a indústria farmacêutica: «Devem ser íntimas e cordiais as relações da imprensa médica com a indústria farmacêutica. Os laboratórios de especialidades necessitam dos nossos periódicos profissionais, como nós precisamos dos recursos financeiros que eles fornecem para os podermos manter. Os assinantes das revistas e jornais médicos não podem pagar, só por si, as despesas que acarreta a publicação de qualquer periódico» (Idem: 22).

Também na **imprensa generalista** se faz notar o poder da indústria farmacêutica, tal como realça Abigail Trafford (*in* Blum e Knudson, 1998: 140), que refere que a cobertura noticiosa de assuntos de saúde pública muitas vezes resulta em grandes aumentos de lucros das indústrias produtoras de determinados medicamentos ou vacinas. Neste sentido, defende que descobrir quem financeiramente beneficia ou perde com determinado acontecimento é uma parte importante da cobertura noticiosa de factos de saúde pública. Por seu turno, Deborah Glik (2004) vai mais longe, afirmando mesmo que na área da medicina há uma influência perversa de certos interesses organizados ou corporativos que usam métodos *behind-the-scenes* para influenciar a cobertura

noticiosa. Um exemplo dado é o da indústria tabaqueira, que desde a década de 70, segundo a autora, tem usado as suas táticas para minimizar as notícias negativas e maximizar as visões positivas. No entanto, é na **imprensa especializada** que ocorrem as maiores pressões, pois como observa Érik Neveu (2005: 39), «uma das particularidades deste tipo de jornalismo é condensar, por vezes até à caricatura, as tensões das relações de força entre as fontes e os anunciantes publicitários. Por vezes, leitores, fontes e anunciantes sobrepõem-se fortemente». Daí que, como constata, exista «(...) um grande número de revistas especializadas em que o trabalho do jornalista mais não é do que o reescrever de documentos promocionais produzidos pela imprensa do sector em questão» (Idem). Será que isto também acontece nos jornais médicos de informação geral? Talvez a presente investigação traga alguma luz sobre esta incerteza.

Percurso metodológico

O meu grande objectivo é descobrir quais são as funções sociais desempenhadas pelos jornais médicos de informação geral. Para atingir esta meta de forma válida considero ser fundamental procurar as respostas para as seguintes questões:

- 1) Como se caracteriza o discurso jornalístico produzido pelos jornais médicos de informação geral?**
- 2) Como se articulam os discursos dos jornalistas e dos vários actores sociais envolvidos nos factos noticiados?**
- 3) Quais os agentes, meios e processos envolvidos na construção do discurso jornalístico nestes jornais?**
- 4) De que forma se reflecte a dependência económica em relação à indústria farmacêutica na construção do discurso jornalístico?**

5) De que forma se estrutura a organização dos jornais médicos de informação geral?

6) Quais os objectivos editoriais dos jornais médicos de informação geral?

7) Por que motivos e de que forma os médicos lêem os jornais médicos de informação geral? Que funções lhes atribuem?

Como se pode concluir, pretendo estudar os jornais médicos de informação geral numa perspectiva sociológica abrangente, analisando tanto a vertente jornalística como os condicionalismos económicos, as esferas organizacionais, os aspectos profissionais e a envolvente social dos jornais médicos de informação geral. Desta feita, a minha pesquisa inclui três ângulos de abordagem: a **produção de discurso**, os **discursos** produzidos e a **recepção** destes mesmos discursos.

Sendo assim, as empresas jornalísticas são um dos vectores em análise, quer em termos organizacionais, económicos, tecnológicos, etc., e para obter estas informações vou realizar **entrevistas** com os directores dos dois jornais em estudo. Outro dos aspectos a focar nestas mesmas entrevistas são os objectivos editoriais das publicações, mas se for mais apropriado falarei, em vez disso, com os editores ou chefes de redacção. Também pretendo perceber o esquema de funcionamento das redacções, pelo que realizarei junto dos jornalistas que trabalham nestes meios **entrevistas** (acerca as rotinas jornalísticas, política de agendamento, constrangimentos organizacionais, relações com os actores sociais, articulação de conteúdos editoriais e publicitários, percepção de possível influência da indústria farmacêutica, etc.) e **inquéritos** (sobre o perfil académico, profissional e individual dos jornalistas). A minha pesquisa inclui também a **análise crítica dos discursos** produzidos, quer pelos jornalistas, quer pelos actores sociais. Acerca destes últimos também procuro interpretar a sua inclusão ou exclusão do discurso. Finalmente, entrevistarei os médicos, para aferir as suas motivações para a leitura destas publicações, a forma como as lêem e quais as implicações desta leitura do ponto vista profissional e social.

Da Gripe das Aves à Depressão

Como já referi, uma das etapas do percurso metodológico desta investigação, e que consiste numa das suas pedras angulares, é a análise crítica do discurso dos jornais *Notícias Médicas* e *Tempo Medicina*. No entanto, em vez de analisar a totalidade do conteúdo dos referidos jornais durante determinado período de tempo, julgo ser mais proveitoso analisar apenas a cobertura jornalística de dois temas concretos: a **Gripe das Aves** e a **Depressão**. Por um lado, estudo a forma como os jornais médicos de informação geral noticiam uma doença com grande impacto na imprensa generalista – a **Gripe das Aves** – desde que este assunto começou a ter maior dimensão mediática, no ano 2005. As vantagens da opção por este caso são, no meu ponto de vista, a actualidade, o impacto mediático, os inerentes interesses da indústria farmacêutica e a implicação de muitos actores sociais. A principal desvantagem será o facto de ser um tema ainda em evolução e cujos contornos ainda são desconhecidos. Por outro lado, acompanho o tratamento noticioso de uma doença comum e que afecta um grande número de pessoas – a **Depressão** – durante o período de um ano, nos jornais médicos de informação geral. Desta vez, as vantagens são: a actualidade do problema; a sua dimensão crescente; o seu impacto social e económico; a possibilidade, segundo alguns autores, de haver por vezes medicalização de uma questão social; o facto de ser um problema da mente e não do corpo, do qual tradicionalmente a medicina trata e finalmente, mas não menos importante, por ser uma doença em que, muitas vezes, se discute a opção entre a utilização de medicamentos ou outro tipo de terapias. Aliás, Ray Moynihan e Alan Cassels (2005: 40), acreditam que numa condição como a depressão nem sempre tem sido fácil tentar separar o marketing da ciência, pois há pessoas que sofrem genuinamente com a doença e que podem ser muito ajudadas com medicação, mas por vezes os processos naturais e normais da vida estão a ser vendidos como condições médicas que necessitam ser tratadas com medicação. Além disso, os autores admitem que os esforços de marketing da indústria farmacêutica junto dos médicos psiquiatras pode ter contribuído para estreitar a visão da depressão como

tendo causas e soluções químicas (Idem). Como maior desvantagem da análise da cobertura noticiosa da Depressão encontro uma certa indefinição dos conteúdos a analisar, na medida em que esta é uma patologia cujas fronteiras são difíceis de delimitar, pois o seu território intersecciona com outras doenças.

Em suma, na escolha destes dois temas procurei a diversidade, mas também um substrato comum. Por um lado, optei por duas patologias com grandes **diferenças** no grau de exposição mediática, nas suas consequências e no nível de conhecimento científico sobre cada uma. De facto, a Gripe das Aves, é uma doença que se pode inserir na denominada *risk communication* (comunicação de risco) que, de acordo com a definição de James Willis e Albert Okunade (1997: 1), ocorre sempre que os media noticiam perigos – potenciais, iminentes ou existentes – que podem colocar pelo menos alguns dos leitores ou audiência em risco de saúde. Além disso, a Gripe das Aves é uma doença cuja descoberta foi relativamente recente; as suas características são quase desconhecidas; há dados novos a surgirem a todo o instante; tem tido uma exposição mediática considerável, sendo notícia quase todos os dias e já matou algumas dezenas de indivíduos nalguns países, mas a dimensão que pode tomar é imprevisível, temendo-se que se possa transformar numa pandemia e vitimar fatalmente muitos milhares de pessoas. Por sua vez, a Depressão, é uma doença que pouca atenção recebe por parte dos media, embora atinja milhões de pessoas em todo o mundo; que tem graves consequências individuais, familiares e sociais, mas que só nos casos mais graves é fatal, pois normalmente, como se costuma dizer, “mói mas não mata” e já há largos anos de pesquisa e tratamentos disponíveis, mas a população em geral, pelo menos em Portugal, ainda tem bastantes preconceitos em relação a esta doença. Por outro lado, apesar de tão diferentes, estes dois problemas têm **aspectos comuns** que me interessam particularmente: têm um enorme impacto social, envolvendo vários actores sociais; são assuntos controversos, que colocam em oposição actores sociais com opiniões divergentes e, finalmente, mas talvez o mais importante, ambos suscitam um grande interesse por parte da indústria farmacêutica.

Mais-valia para quem?

Serão estes jornais uma mais-valia para os médicos do ponto de vista profissional – no exercício clínico ou na investigação – e social – na relação com outros médicos e profissionais de saúde e com a sociedade – ou apenas para a indústria farmacêutica, que usufrui de mais estes veículos para promover os seus produtos, quer através da publicidade, quer através dos conteúdos editoriais?

Em primeiro lugar, vejamos o que têm a dizer alguns autores acerca das funções cumpridas pela imprensa médica feita por médicos, já que sobre os jornais médicos de informação geral, como já vimos, pouco ou nada se tem reflectido. Mário Cardia (1965: 27) considera que a imprensa médica possui diversas funções: «(...) elemento de informação sobre o movimento médico nacional e internacional, como arquivo de trabalhos científicos (...), como arauto e defensor dos interesses profissionais no plano científico, moral e material, (...) na divulgação e apresentação das investigações em ciências básicas (...), dando aos médicos possibilidades de permanente actualização (...)». Enfim, o autor vê na imprensa médica «(...) uma alavanca incomparável dos progressos da medicina de hoje» (Idem: 29-30). Por seu turno, Costa Sacadura (1945: 15) considerava a imprensa médica «(...) um factor de prestígio da classe médica» (Idem: 17) e «(...) um registo da história da vida médica nacional», para além da «(...) faceta puramente científica» (Ibidem: 20). O referido autor também considerava ter havido uma faceta de «alavanca de acção social», ou seja, «(...) esse jornalismo soube e pôde orientar Governos e contribuir largamente para benefício do País, fomentando medidas no capítulo assistencial, epidemiológico, sanitário, etc.» (Sacadura, 1945: 21). A faceta «polemista» também é avançada pelo autor, que explica: «(...) não houve jornal médico até hoje que não tenha abrigado nas suas páginas contendas e polémicas de médicos contra médicos» (Idem: 26). Também José Conde (1991: 6) refere algumas funções cumpridas pela imprensa médica: uma «(...) missão social (...), quer em relação aos cientistas, quer em relação aos leigos». Ao mesmo tempo, defendia que «(...) com a designação de “Imprensa Médica” (...) não se deve entender, exclusivamente a imprensa especializada, mas também a imprensa periódica e quotidiana» ou seja, «(...) todos os que de

qualquer forma escrevem sobre medicina». De acordo com Augusto da Silva Carvalho (1932: 3), «os periódicos médicos têm uma missão a cumprir (...): compartilham com as associações médicas a função orientadora e fiscal, não só dos profissionais como das escolas e hospitais e ainda dos poderes públicos, (...) pelo que respeita ao ensino, à assistência e à higiene, repressão e profilaxia de crimes e outras questões do maior interesse social». Deste modo, «exercem, ou devem exercer, uma acção moralizadora e educativa e além de defenderem os interesses legítimos dos médicos e paramédicos, podem ter importância principal para a resolução dos conflitos e lutas que entre eles podem surgir» (Idem). Por outro lado, «(...) a influência na vida social pode ser de grande alcance e utilidade » (Idem: 4). Além disso, destacou os «(...) subsídios preciosos que os jornais médicos contêm para a organização da História da Medicina» (Ibidem). Em suma, «o jornal médico deve ser ao mesmo tempo cátedra, arquivo, tribunal e alta voz, que se faça ouvir bem claramente nas secretarias do Estado e nos senados municipais» (Carvalho, 1932: 41).

Segundo Julie Ann Miller (*in* Blum e Knudson, 1998: 30), embora o interesse público em ciência possa desvanecer, os cientistas vão sempre precisar de informação imparcial sobre o progresso das suas especialidades. Esta necessidade de actualização que os médicos tanto sentem é tradicionalmente cumprida pelos jornais médicos científicos. Se é assim, qual será a necessidade informativa dos médicos que é colmatada com o tipo de publicações que investigo, os jornais médicos de informação geral? Por um lado, coloco a hipótese que estes jornais permitem a **actualização de conhecimentos** por parte dos médicos acerca de várias vertentes da medicina de uma forma tão rigorosa e correcta como as publicações científicas, mas mais atractiva, simples e compreensível. Por outro lado, suponho que os médicos procuram (e encontram) nestes meios outro tipo de conteúdos, sejam de âmbito **profissional, institucional e/ou social**.

Outro aspecto que me parece muito interessante analisar do ponto de vista empírico, quer através da análise crítica do discurso, quer através das entrevistas com os médicos é a possibilidade das publicações em análise – os jornais médicos de informação geral – terem também uma função de **socialização da classe médica** (a par das instituições de ensino médico, das

unidades hospitalares, das associações profissionais, dos congressos e reuniões, etc.). Isto é, a hipótese que os jornais médicos de informação geral contribuam para a partilha de valores e princípios da classe médica, robustecendo os laços sociais de um grupo profissional que se caracteriza pela sua grande coesão e pelo forte sentimento de pertença dos seus membros. A literatura existente, embora se refira apenas à imprensa médica feita por médicos, é um sinal favorável para esta possibilidade. Assim, Maria de Fátima Nunes (2001: 82), reportando ao *Jornal de Coimbra* (1812/1820), que era maioritariamente dedicado à Medicina garante: «O *Jornal de Coimbra* (...) promoveu o estabelecimento de laços científicos, culturais e sociais». Assim, «(...) estreitavam-se os laços de sociabilidade da comunidade científica» (Idem). Aliás, «a capacidade de organização, de dinamismo e de sociabilidade dos médicos e cirurgiões portugueses do período entre 1834 e 1852 encontrava-se vivamente consagrada nos vários títulos de periódicos que, a partir de 1835, começaram a surgir» (Idem: 130). Também Mário Cardia (1965: 30) refere-se ao «(...) papel da imprensa médica nas relações entre os médicos de todo o mundo (...)». E acrescenta: «A medicina contemporânea não pode prescindir da sua imprensa; é parte integrante da sua própria actuação no campo da clínica, das investigações, das realizações sociais de carácter médico, das transformações que o mundo moderno exige à Medicina; de certo modo, do que é a Imprensa médica resulta o valor moral e o nível intelectual da própria Medicina» (Idem: 30-31). Na mesma linha de ideias, Luís de Pina (1945: 31) assegura: «(...) os médicos portugueses souberam traçar bem claro o destino da sua existência social, no ponto de vista associativo e confraterno». Referindo-se aos periódicos *A Medicina Contemporânea* e *Jornal das Ciências Médicas*, surgidos no século XIX, realça: «Antes e depois, quantas iniciativas pelo País, no sentido de ampliar o espírito associativo médico nacional e propugnar pelo desenvolvimento da imprensa profissional e científica!» (Idem: 32).

Enfim, havendo ou não corroboração das hipóteses atrás mencionadas, julgo que é inevitável procurar saber, também, através das entrevistas a realizar, até que ponto os médicos confiam na informação publicada nestes jornais, se percebem alguma influência da indústria farmacêutica nos conteúdos editoriais, que atenção dão à publicidade e quais as consequências sentidas a

nível profissional e social. Como é óbvio, relativamente à investigação sobre a influência da indústria farmacêutica nos conteúdos editoriais, a pesquisa não se pode restringir às entrevistas aos médicos, sendo indispensável a sua conjugação com a análise crítica do discurso dos referidos jornais e com as entrevistas a jornalistas destes meios

Bibliografia

ANGELL, Marcia (2004) – *The truth about the drug companies: how they deceive us and what to do about it*. New York, Random House Trade Paperbacks.

BLUM, Deborah, KNUDSON, Mary (orgs.) (1998) – *A Field Guide for Science Writers: The Official Guide of the National Association of Science Writers*. New York and Oxford, Oxford University Press.

BREEN, Kerry (2004) – «The medical profession and the pharmaceutical industry: when will we open our eyes?». *MJA (Medical Journal of Australia)*, vol. 180: 409-410.

BURTON, Rob (2001) – «Selling drugs – with a little help from a journalist». *British Medical Journal*, vol. 323: 1258.

CARDIA, Mário (1965) – «Valor da Imprensa Médica na Medicina Contemporânea», separata de *O Médico*, nºs 702-706.

CARVALHO, Augusto da Silva (1932) - «O jornalismo médico português e “A Medicina Contemporânea”», separata de *A Medicina Contemporânea*, nº1.

COLLIER, Joe, IHEANACHO, Ike (2002) – «The pharmaceutical industry as an informant». *The Lancet*, vol. 360: 1405-1409.

CONDE, José (1991) - «Dr. Armando Pombal: figura ímpar do jornalismo médico português», separata do *Jornal do Médico*, vol. 130, nº 2409: 677-679.

EATON, Lynn (2005) – «Editor claims drug companies have a “parasitic” relationship with journals». *British Medical Journal*, vol. 330: 9.

FLETCHER, Robert (2003)– «Adverts in medical journals: caveat lector». *The Lancet*, vol. 361: 10-11.

GASTEL, Barbara (1998) – *Health Writer's Handbook*. Ames, Iowa State Press.

- GLIK, Deborah (2004) - «Health Communication in Popular Media Formats. American Public Health Association 131st Annual Meeting» [online] *Medscape*. <<http://www.medscape.com/viewarticle/466709?src=sideseach>> [Consulta:19/11/2004].
- GONÇALVES, António Maia (1989) – «Subsídios para a História do jornalismo médico português», separata de *O Médico*, nº 121.
- GREGORY, Jane e MILLER, Steve (2000) – *Science in public: communication, culture and credibility*. New York, Perseus Publishing.
- HANSEN, Anders (1994) - «Journalistic practices and science reporting in the British press». *Public Understanding of Science*, vol. 3: 111-134.
- KASSIRER, Jerome P. (2005) – *On the Take – How Medicine's Complicity with Big Business Can Endanger your Health*. New York, Oxford University Press.
- KOMESAROFF, Paul, KERRIDGE, Ian (2003) – «Ethical issues concerning the relationships between medical practitioners and the pharmaceutical industry». *MJA (Medical Journal of Australia)*, vol. 176: 118-121.
- LEVI, Ragnar (2001) – *Medical journalism: exposing fact, fiction, fraud*. Ames, Iowa State University Press.
- MIRANDA, Giovanna, *et. al.* (2004) – «Information sources in biomedical science and medical journalism: methodological approaches and assessment». *Pharmacological Research*, vol. 50: 267-272.
- MOYNIHAN, Ray, CASSELS, Alan (2005)– *Selling Sickness – How the World's Biggest Pharmaceutical Companies Are Turning Us All Into Patients*. New York, Nation Books.
- NEVEU, Érik (2005) – *Sociologia do Jornalismo*. Porto, Porto Editora.
- NUNES, Maria de Fátima (2001) – *Imprensa periódica científica (1772-1852) – leituras de «sciencia agrícola» em Portugal*. Lisboa, Estar Editora.
- PELLECHIA, Marianne (1997) – «Trends in science coverage: a content analysis of three US newspapers». *Public Understanding of Science*, vol. 6: 49-68.
- PINA, Luís de (1945) – «Isagoge histórica do jornalismo médico», separata do *Jornal do Médico*, vol. 5.

- POLANCO, Xavier (org.) (1990) – *Naissance et développement de la science-monde: production et reproduction des communautés scientifiques en europe et en Amérique latine*. Paris, Éditions La Découverte/ Conseil de l'Europe/ Unesco.
- ROCHON, Paula, *et. al.* (2002) – «Comparison of review articles published in peer-reviewed and throwaway journals». *JAMA (Journal of American Medical Association)*, vol. 287, n° 21: 2853-2856.
- ROTH, William (1997) – «La press professionnelle en France». *Communication et langages*, n° 114, vol. 4: 36-57.
- SACADURA, Costa (1945) – *Facetas do Jornalismo Médico Português*. Lisboa, Imprensa Médica.
- SWEET, Melissa (2001) – «Sponsored journalism award shocks Australia media». *British Medical Journal*, vol. 323: 1258.
- TRACY, James (2004) – «Between Discourse and Being: The Commodification of Pharmaceuticals in Late Capitalism». *The Communication Review*, vol. 7: 15-34.
- VÄLIVERRONEN, Esa (2004) – «Stories of the “medicine cow”: representations of future promises in media discourse». *Public Understanding of Science*, vol. 13: 363–377.
- WAZANA, Ashley (2000) – «Physicians and the Pharmaceutical Industry: Is a Gift Ever Just a Gift?». *JAMA (Journal of American Medical Association)*, vol. 283, n° 3: 373-380.
- WEITKAMP, Emma (2003) – «British newspapers privilege health and medicine topics over science news». *Public Relations Review*, vol. 29: 321-333.
- WILLIS, Jim, OKUNADE, Albert Adelowo (1997) – *Reporting on Risks: The Practice and Ethics of Health and Safety Communication*. Westport, Praeger.

